

PAULA SOPHIA MOLINA DA CRUZ

GESTÃO E MARKETING:

AÇÕES E ATUAÇÕES DO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO

CONVENTION & VISITORS BUREAU



ROSANA – SÃO PAULO.
2011

PAULA SOPHIA MOLINA DA CRUZ

GESTÃO E MARKETING:
AÇÕES E ATUAÇÕES DO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO
CONVENTION & VISITORS BUREAU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo – Unesp/Rosana, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Fabiane Nagabe

ROSANA – SÃO PAULO.
2011

Sobrenome, Prenome do autor

Título principal do trabalho: subtítulo / Nome completo do
autor. – Local(cidade)

xxx f : il. ; xx cm

Trabalho de Conclusão de Curso - TCC (Graduação) —
Universidade Estadual Paulista, Local (cidade), ano.

1 Descritor. 2. Descritor. 3 . Descritor. I. Autor II. Título.

PAULA SOPHIA MOLINA DA CRUZ

GESTÃO E MARKETING:

AÇÕES E ATUAÇÕES DO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO

CONVENTION & VISITORS BUREAU

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Turismo – Unesp/Rosana, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Turismo.

Orientadora: Fabiane Nagabe

Data de aprovação: 08 / 07 / 2011

MEMBROS COMPONENTES DA BANCA EXAMINADORA:

Presidente e Orientadora: Profa. Ms. Fabiane Nagabe
Universidade Estadual Paulista ‘Julio de Mesquita Filho’.

Membro Titular: Prof. Ms. Fernando Protti Bueno
Universidade Estadual Paulista ‘Julio de Mesquita Filho’.

Membro Titular: Prof. Diego Menão
Universidade Norte do Paraná
Londrina Convention & Visitors Bureau

Local: Universidade Estadual Paulista

UNESP – Campus Experimental de Rosana

*Dedico à minha mãe, Sonia,
meu alicerce, minha vida, meu tudo.*

AGRADECIMENTOS

Agradeço à Deus, ao meu Anjo da Guarda e à Santo Expedito, por terem me guiado por todo o meu caminho até este dia, tão esperado.

À minha mãezinha, por ter entendido, serenamente, a minha constante ausência por todos estes anos, e por ter me apoiado e incentivado em todos os momentos da minha vida.

À minha família como um todo, mas especialmente às minhas Oninha, Dindinha, Jeca Sapeca e Day-day, por serem, junto de minha mãe, a razão da minha luta diária pelo alcance dos meus objetivos.

Ao meu namorado e futuro esposo, Bruno, por fazer com que eu me sinta a mais bela, inteligente e especial mulher do mundo, por ser meu porto seguro e por ter sido peça fundamental para a conclusão deste trabalho.

Às minhas melhores amigas de São José do Rio Preto, Mimi e Jaque, por não se esquecerem de mim em meio à tantos desencontros.

Ao Tinky e à Titititu, pelo amor incondicional, focinhos gelados e lambidas.

Agradeço também à minha segunda família, Chiclete, por ter feito de minha faculdade a melhor época da minha vida e por me mostrar que um amor como o nosso atravessa anos e um oceano.

À Juny, pelas lágrimas e risadas compartilhadas e pelo sentimento simplesmente inexplicável.

À Singredê, pelas baladas e ‘perrengues’ divididos, e por ter me ensinado a ser determinada e persistente e, sobretudo, a aproveitar cada momento como se fosse o último.

À Thata, minha eterna namorada, por ter me acompanhado, como ninguém, na formulação das piadas mais espirituosas e pertinentes do universo.

À Vá, pelos puxões de orelha e voadoras, e por ter me ensinado que as verdadeiras amizades florescem com dedicação constante, se possível, diária.

À Bart, por sua energia contagiante.

À Fabi, por ser o exemplo vivo de que o amor da Rep. Chiclete atravessa anos e um oceano.

Às Batatas, Estela, Jú e Sandy pela amizade e pelas inúmeras gargalhadas e, especialmente:

À Tintia, pelo companheirismo, paciência e dedicação, e;

À Danuse, pelos apelidos carinhosos e por ter sido, para mim, exemplo de superação e dedicação.

Às repúblicas Top of the Pops e Begege da Mata Virgem, pela convivência e recordações inesquecíveis. Em especial, ao João, ao Hamaral, à Vó, ao Rems, ao Dzi, ao Marcelo, ao Tiagão, ao Smeagle, ao Toshi, ao Misio, ao Cachumbinha, ao Bac e ao Lolope.

Ao Mário, por ter sido o melhor veterano e amigo que uma bixete pode ter.

Ao Zé, por ter sido o irmãozinho que nunca tive.

Ao Cádio, pelos brindes e por ter me ensinado o criticismo.

Ao Nariz, por incrível que pareça (rs), por ser quem ele é.

Às melhores bixetes do mundo, Thayllene, Kerouláine, Leka e Xena, por tornarem impossível o trabalho de tortura de um veterano.

Agradeço aos meus chefes Doris e Jens Ruschmann, pelo apoio constante e por terem permitido minha ausência para que este trabalho pudesse ser concluído, demonstrando, assim, preocupação e afeto. E, também, à Pri e à Carol, colegas e amigas, por terem ‘segurado as pontas’ por mim.

Ao Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, por ter me permitido a realização deste trabalho e, especialmente, ao Sr. Mauro Baptista e à Clécia Santos pela cortesia e presteza corriqueiras.

Aos funcionários da UNESP-Rosana como um todo, sobretudo ao Sr. Gama, pelo carinho especial.

À todos os professores que me ensinaram durante estes quatro anos de estudo, especialmente:

À Professora Isabela Fogaça, pela doçura, exemplo de profissionalismo e por ter me estendido a mão para a realização deste trabalho.

Ao Professor Fernando, pela amizade e pelos bons momentos compartilhados.

Ao Professor Serginho por ter sido mais que um professor, um verdadeiro pai.

E, por fim, à minha orientadora, Professora Fabiane Nagabe, pela confiança e por ter me incentivado a dar o melhor de mim para a realização deste trabalho.

Trabalha e confia.

***Trabalha como se tudo dependesse de ti
e confia como se tudo dependesse de Deus.***

RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar as ações e atuações do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (RPRCVB) para a promoção de Ribeirão Preto como destino turístico. Para o alcance de tal desígnio, foram realizadas pesquisas no sentido de caracterizar a cidade enquanto destino turístico do segmento de negócios e eventos, identificar a estrutura, os objetivos e as principais atividades do Bureau e descrever e estudar as principais ações promocionais desempenhadas pela instituição. A pesquisa caracteriza-se como estudo de caso e se utiliza do método dedutivo para seu desenvolvimento. Já a metodologia utilizada abrangeu revisão bibliográfica acerca das temáticas que permeiam o trabalho e levantamento de informações por meio de fontes primárias e secundárias. Em relação à estrutura do trabalho, o primeiro capítulo traz a caracterização da cidade, o segundo a apresentação do Convention e o terceiro a descrição e análise das principais ações de promoção realizadas pela organização. Como resultado, observou-se que o RPRCVB desempenha um importante papel na promoção de Ribeirão Preto, contudo, suas ações e atuações têm sido limitadas em virtude de uma atual escassez de recursos financeiros e, ainda, da falta de planejamento de marketing.

Palavras – chave: Turismo de Negócios e Eventos, Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, Promoção de Marketing.

ABSTRACT

This work has as general objective the analysis of the actions and performances of the Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau to promote Ribeirão Preto as a tourist destination. Therefore, specific objectives were set in order to achieve this main objective of this research. They were characterizing the city as a tourist destination for business and meetings, identifying the organization, objectives and activities of the Bureau and describing and studying the key promotional actions of the institution. The research is a case study that uses the deductive method to its development. Yet, the methodology basically covered a bibliographic study concerning the set of themes that involve the subject and the gathering of information by using primary and secondary sources. In regard of the work structure, the first chapter brings up the city's characterization, the second one presents the Bureau and the third and last one describes and analyses the main activities of promotion developed by the institution. As result, it was observed that RPRCVB plays a important role in the Ribeirão Preto's promotion, however, its actions and performances have been limited because of the present scarcity of financial resources and, also, the lack of marketing planning.

Keywords: Business and Meetings Tourism, Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, Marketing Promotion.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01: Mapa da Região Administrativa de Ribeirão Preto	33
Figura 02: Distâncias de Ribeirão Preto às capitais dos Estados vizinhos	37
Figura 03: Organograma dos órgãos administrativos do RPRCVB	67
Figura 04: Capa da revista ‘Bem-Vindo’	96
Figura 05: Outdoor com mensagem sensibilizadora a respeito de Bebida x Direção	98
Figura 06: Logotipo/ Slogan da campanha ‘Fique Mais em Ribeirão’	100
Figura 07: Mensagem de sensibilização do RPRCVB exposta em outdoor de Ribeirão Preto ..	106
Figura 08: Homepage do website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau..	109
Figura 09: Página a respeito da Cavalgada, correspondente ao ícone ‘Realizações’ do website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau	110
Figura 10: Homepage com o ícone ‘Nossa Cidade’ selecionado no website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau	112
Figura 11: Páginas referentes aos ícones ‘Transporte Rodoviário’ e ‘Infraestrutura’ do website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau	112
Figura 12: Capa do <i>folder</i> ‘Nossa região tem tudo o que você precisa’	117
Figura 13: Interior do folder ‘Ribeirão Preto e região: Nossa região tem tudo o que você precisa’	118
Figura 14: Capa de folder ‘Ribeirão Preto e Região’	120
Figura 15: Interior do folder ‘Ribeirão Preto e Região’	121
Figura 16: Frente do folheto ‘+10 motivos para você escolher Ribeirão Preto e Região’	122
Figura 17: Frente do folheto ‘Para atender clientes do mundo inteiro você não precisa de filiais, precisa de turistas’	124
Figura 18: Legenda do material ‘Mapa de Ribeirão Preto’	126
Figura 19: Representação gráfica do anel viário de Ribeirão Preto no material ‘Mapa de Ribeirão Preto’	127
Figura 20: Representação gráfica da área central de Ribeirão Preto no material ‘Mapa de Ribeirão Preto’	128
Figura 21: Interior do material ‘Mapa de Ribeirão Preto’, com a relação dos associados do RPRCVB	129
Figura 22: Capa do material ‘Ribeirão Preto – Mapa Ilustrado’	130
Figura 23: Interior do material ‘Ribeirão Preto – Mapa Ilustrado’	130
Figura 24: Representação gráfica de Ribeirão Preto no material ‘Ribeirão Preto – Mapa Ilustrado’	131
Figura 25: Capa do material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’	132
Figura 26: Terceira abertura do material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’	133
Figura 27: Representação gráfica de Ribeirão Preto no material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’	134
Figura 28: Legenda e imagem aproximada das convenções utilizadas na representação gráfica de Ribeirão Preto no material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’	135
Figura 29: Capa e página de apresentação da localização da cidade no Showcase de Ribeirão Preto	137
Figura 30: Capa ‘Ribeirão Preto – Uma região completa’ e página ‘Ribeirão Preto – A eterna Capital da Cultura’ no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto	138

Figura 31: Páginas a respeito da economia de Ribeirão Preto no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto..	140
Figura 32: Capa ‘Recursos Tecnológicos’ e página ‘Educação’ no Showcase de Ribeirão Preto	141
Figura 33: Capa ‘Indústria’ no Showcase de Ribeirão Preto.....	142
Figura 34: Textos em português e inglês da apresentação do município de Altinópolis no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto	143
Figura 35: Textos em português e inglês da apresentação do município de Barretos no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto	143
Figura 36: Página com a apresentação do município de Bebedouro no Showcase de Ribeirão Preto.....	144
Figura 37: Páginas com a apresentação dos municípios de Altinópolis e Pontal no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto	145
Figura 38: Página a respeito do acesso a Ribeirão Preto no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto	146
Figura 39: Página redigida em inglês com a apresentação do hotel JP no Showcase de Ribeirão Preto.....	147
Figura 40: Informações a respeito dos espaços para eventos no Showcase de Ribeirão Preto ...	148
Figura 41: Apresentação dos equipamentos de alimentos e bebidas de Ribeirão Preto no Showcase de Ribeirão Preto	149
Figura 42: Apresentação das opções de lazer em Ribeirão Preto no <i>Showcase</i> de Ribeirão Preto	150
Figura 43: Página com a apresentação dos cinemas de Ribeirão Preto no Showcase de Ribeirão Preto.....	151
Figura 44: Página com a apresentação da agenda cultural de Ribeirão Preto no Showcase de Ribeirão Preto	151

LISTA DE TABELAS

Tabela 01: Dados a respeito da habitação e infraestrutura urbana de Ribeirão Preto	35
Tabela 02: Resultados do Estudo de Competitividade de Destinos a respeito de Ribeirão Preto .	38

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 01: Dificuldades na venda de Ribeirão Preto como destino de Negócios e Eventos	39
Gráfico 02: Percepção do <i>trade</i> a respeito dos pontos fortes do segmento de Negócios e Eventos	40
Gráfico 03: Percepção do <i>trade</i> a respeito dos pontos fracos do segmento de Negócios e Eventos	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 01: Análise SWOT do produto turístico ‘Feiras de negócios’	53
Quadro 02: Análise SWOT do produto turístico ‘Convenções’	54
Quadro 03: Análise SWOT do produto turístico ‘Visitas Técnicas’	55
Quadro 04: Análise SWOT do produto turístico ‘Eventos de incentivo’	56
Quadro 05: Análise SWOT do produto turístico ‘Congressos’	57

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABAG - Associação Brasileira de Agronegócios de Ribeirão Preto

ACIRP - Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto.

AGRISHOW - Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação

AGROCANA - Feira de Negócios e Tecnologia da Agricultura da Cana-de-açúcar

Ambev – Companhia de Bebidas das Américas

AVIRRP - Feira da Associação das Agências de Viagens de Ribeirão Preto

CBC – Capital Brasileira da Cultura

CBCVB – Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux

CCRP - Centro de Convenções de Ribeirão Preto

CEFOP - Centro de Formação Profissional

CENACOM - Centro Nacional de Convenções

CIESP - Centro das Indústrias do Estado de São Paulo

CODERP – Companhia de Desenvolvimento Econômico de Ribeirão Preto

COMTURP – Conselho Municipal de Turismo de Ribeirão Preto

CVBx – Convention & Visitors Bureaux

DAESP - Departamento Aeroviário do Estado de São Paulo

EPTV – Emissora Paulista de Televisão

EXPOAGRO - Exposição Agropecuária

EXPOGAL – Exposição de Gado Leiteiro de Cajuru

FAAP - Fundação Armando Alvares Penteado (Faap)

FABAN - Faculdade Bandeirantes

FBCVB-SP – Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux do Estado de São Paulo

Feapam - Feira Agro-Pecuária da Alta Mogiana

Feitrans - Feira de Transportes Interior Paulista

FENASUCRO Feira Internacional da Indústria Sucroalcooleira

FGV - Fundação Getúlio Vargas

FIESP - Federação das Indústrias do Estado de São Paulo

ICCA – International Congress and Convention Association

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IGC – Instituto Geográfico e Cartográfico
IPT – Instituto de Pesquisas Tecnológicas
MARP – Museu de Arte de Ribeirão Preto
MICE - Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions
MTur – Ministério do Turismo
OMT – Organização Mundial do Turismo
PIB – Produto Interno Bruto
RPRCVB – Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau
SEADE - Sistema Estadual de Análise de Dados
SENAC - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial
SENAI - Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (Senai)
SESC - Serviço Social de Comércio
SESI - Serviço Social da Indústria
SICONV – Sistema de Convênios
SOCICAM – Sociedade Civil Campineira
SPCVB – São Paulo Convention & Visitors Bureau
SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats
UH – Unidade Habitacional
UNAERP - Universidade de Ribeirão Preto
ÚNICA - União da Indústria da Cana-de-Açúcar
UNIP - Universidade Paulista
USP - Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	19
1. RIBEIRÃO PRETO COMO DESTINO TURÍSTICO DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS	25
1.1. TURISMO E O SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS.....	25
1.2. A CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO.....	31
1.2.1. Infraestrutura geral e turística.....	34
1.2.2. Setores-chave para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em Ribeirão Preto.....	46
1.2.3. Atrativos turísticos ribeirãopretanos.....	49
1.3. O PRODUTO TURÍSTICO DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS DE RIBEIRÃO PRETO	53
2. O RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU	60
2.1. CONVENTION & VISITORS BUREAUX	60
2.2. O RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU (RPRCVB).....	66
2.2.1. Finalidade e Objetivos	70
2.2.2. Recursos financeiros.....	74
2.2.3. Representatividade política	76
2.2.4. Atividades e iniciativas de liderança e representação dos interesses do <i>trade</i> turístico local	79
2.2.5. Captação de Eventos.....	85
3. PROMOÇÃO DE MARKETING DO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU	89
3.1. MARKETING E PROMOÇÃO	90
3.1.1. Promoção	92
3.2. AÇÕES PROMOCIONAIS	95
3.2.1. Propaganda	95
3.2.2. Promoção de Vendas	101
3.2.3. Relações Públicas	104
3.2.4. Vendas pessoais.....	107
3.2.5. Marketing direto	108
3.2.6. Realização e patrocínio de eventos.....	113
3.3. MATERIAIS PROMOCIONAIS.....	115
3.3.1. Folders	116
3.3.2. Folhetos	122
3.3.3. Mapas	125
3.3.4. <i>Showcase</i>	136
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	153
CORPO DOCUMENTAL	157
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	159
APÊNDICES	171

APÊNDICE A	172
APÊNDICE B	174
APÊNDICE C	176
APÊNDICE D	177
APÊNDICE E	178

INTRODUÇÃO

A segmentação do mercado turístico tem feito com que diversos novos tipos de turismo surjam, como o turismo rural, o ecológico, o étnico, o gastronômico, dentre outros. No entanto, percebe-se que um segmento em especial tem sido alvo constante de inúmeros países e cidades: o de negócios e eventos.

No Brasil, tal situação não é diferente. De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), desde 2003, o país subiu doze posições no ranking mundial de eventos internacionais da International Congress and Convention Association (ICCA) (BRASIL, 2011). Ademais, há quatro anos consecutivos, o país vem se destacando no turismo de eventos e negócios, figurando no TOP 10 do referido ranking e tendo alcançado, em 2009, a sétima posição nesta lista. Com relação à quantidade de eventos captados, a própria ICCA ainda divulgou que o país atingiu um crescimento de 15,4% no ano em questão, enquanto a média mundial foi de 10,8% (ADMINISTRADORES, 2010).

O bom desempenho brasileiro na atração de tais eventos tem gerado discussões tanto de caráter social como econômico e incentivado o investimento no segmento, bem como o refinamento de políticas e estratégias de apoio ao desenvolvimento do turismo de negócios e eventos. É importante ressaltar que este tipo de turismo é o mais lucrativo em termos de gastos de visitantes, uma vez que a pessoa que viaja por motivos de negócios ou eventos gasta aproximadamente três vezes mais do que o turista de lazer (BRITTO; FONTES, 2006).

O interesse no segmento não é visualizado apenas em grandes centros urbanos ou destinos turísticos consolidados. As cidades interioranas estão se organizando cada vez mais para atrair eventos dos mais diversos tipos e dimensões. Ademais, tal interesse não parte somente do poder público, o *trade* turístico¹ destas localidades, no intuito de melhorar a competitividade das regiões representadas, vem se organizando de maneira associativa. Prova disto é que, atualmente, no Brasil, existem 108 Convention & Visitors Bureaus² (CVB), estando 18 situados somente no interior do Estado de São Paulo.

O MTur define os CVB como entidades independentes do poder público e sem fins lucrativos, que têm como principal função promover sua cidade e/ou região no intuito de

¹ Conjunto de equipamentos que pertencentes à infraestrutura turística e de apoio ao turismo de uma cidade.

² De acordo com informações encontradas no *website* da Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureau.

aumentar os fluxos turísticos deste destino. A referida promoção se dá, principalmente, por meio da captação de eventos e negócios, contudo, Canton (2002, p. 49) pondera que, na verdade, “a finalidade dos Convention é realizar o marketing do destino que ele representa”. Deste modo, pode-se salientar estas instituições, atualmente, se apresentam como importantes fomentadores da atividade turística regional como um todo e não somente do turismo de negócios e eventos. Além disso, mais que entidades que defendem os interesses do *trade* local, os Bureaux posicionam-se como responsáveis pela promoção do destino, fato que remete a idéia de que o sucesso deste perante mercado turístico está, no mínimo, parcialmente relacionado ao trabalho destas organizações, ainda que não exclusivamente.

Diante do exposto, a presente pesquisa tem sua origem na indagação a respeito de como estes Bureaux de menor porte têm trabalhado para promover seus destinos. Assim, em uma tentativa de melhor compreender os esforços de marketing desempenhados por estas novas instituições de fomento ao turismo local, selecionou-se, dentre os 18 CVB existentes no interior do Estado de São Paulo, o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (RPRCVB) como objeto de estudo. O motivo da escolha desta entidade em particular deve-se ao fato de esta representar a cidade de Ribeirão Preto, que recebeu, do MTur, em 2008, o título de ‘Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos’. Tal designação determina que a cidade deve se formatar como modelo para localidades que vierem a desenvolver o referido segmento.

Sendo assim, o objetivo geral desta pesquisa foi analisar as principais ações e atuações do RPRCVB para a promoção da cidade como destino turístico. Entretanto, para a obtenção deste desígnio maior, foram estabelecidos três objetivos específicos. O primeiro deles foi caracterizar a cidade de Ribeirão Preto enquanto destino turístico do segmento de negócios e eventos; o segundo foi identificar a estrutura, os objetivos e as principais atividades do RPRCVB; e, por último, pretendeu-se descrever e estudar as principais ações promocionais desempenhadas pelo Bureau.

Deste modo, o presente trabalho apresenta-se como um estudo de caso que se utiliza do método dedutivo para seu desenvolvimento. Basicamente, este método pressupõe o uso de fundamentações bibliográficas para o embasamento de todas as análises que realizadas. Ademais, a pesquisa é exploratória, ou seja, possui a finalidade de proporcionar uma maior familiaridade com o objeto de estudo, por meio, por exemplo, do aprimoramento de idéias.

Já a metodologia utilizada para o alcance dos objetivos do trabalho abrangeu diversas ações. Além do constante estudo de bibliografias específicas acerca das temáticas que permearam o trabalho, foi realizado um amplo levantamento de informações a respeito de Ribeirão Preto e do RPRCVB por meio de pesquisas em fontes primárias e secundárias.

Para o estudo da teoria a respeito das temáticas envolvidas no trabalho, buscou-se utilizar os principais autores de cada área. O debate acerca da atividade turística, da segmentação de mercado e do segmento de negócios e eventos foi embasado nas idéias de Ignarra (1999), Beni (1998; 2003), La Torre (1992), Moraes (1999), Kotler e Armstrong (2000), Barreto e Rejowski (2009), Britto e Fontes (2006), Ansarah (1999), Andrade (1992; 2002) e Petrocchi (2004). Já a discussão referente aos CVB foi fundamentada pelos pensamentos de Ford e Peeper (2006), Carvalho (2011), Denton (1950), Mastrobuono (2010), Gartrell (1994), Petrocchi (2004), Souza e Silva (2007), Weber (2001), Polivka (1996) e Getz, Anderson e Sheehan (1998). Por fim, o referencial bibliográfico utilizado para dialogar o marketing e a promoção contemplou os autores Kotler e Armstrong (2000), Ashworth e Voogd (1988), Weinstein (1995), Cooper *et al.* (1998), Ruschmann (2004), Muller (1980), Gandara (2003), Britto e Fontes (2006), Moraes (1999), Legrain e Magain (1992) e Trigueiro (2001).

O levantamento de informações secundárias a respeito da cidade e do RPRCVB foi realizado, majoritariamente, por meio de pesquisas nos *websites* da Prefeitura Municipal e do Bureau, leituras de documentos e trabalhos acadêmicos, buscas de notícias em jornais e revistas (impressos e eletrônicos) e análises de documentos oficiais, tais como o estatuto social do CVB e o manual técnico ‘Ribeirão Preto - Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos’, que é um documento que apresenta o diagnóstico da cidade na época da implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’ na cidade.

Ainda foram coletados materiais promocionais empregados pelo RPRCVB na promoção da cidade. Entretanto, no presente trabalho, tais materiais foram utilizados como objetos de análise e não como fornecedores de informações acerca da cidade e do Bureau. Foram cedidos pelo Convention, três mapas, dois folhetos, dois *folders*, uma revista, uma brochura e o calendário de oficial de eventos do Estado de São Paulo. O *showcase*³ da cidade, desenvolvido pelo CVB, também foi adquirido, todavia por meio de download no *website* da entidade.

³ Material promocional utilizado por um CVB para a promoção do destino que representa.

Por fim, foram aplicadas entrevistas no Bureau visando a complementar o conhecimento obtido por meio de fontes secundárias. A necessidade de utilização de fontes primárias para finalizar a coleta de informações deveu-se à atual escassez de estudos a respeito do RPRCVB. Assim, com base na fundamentação bibliográfica realizada e no conhecimento prévio acerca de determinadas características e ações do Convention, foram desenvolvidos roteiros de entrevistas a fim de eliminar todas as dúvidas geradas durante a pesquisa nas fontes secundárias.

Foram realizadas duas entrevistas no RPRCVB, cujo entrevistado foi o Sr. Mauro Baptista, ex-presidente e atual tesoureiro da entidade. A escolha do Sr. Baptista como entrevistado se deveu ao fato de este ser o presidente do Bureau na época da aplicação da primeira entrevista e, além disso, ser um dos fundadores da organização. O entrevistado respondeu a todos os questionamentos realizados e se mostrou pró-ativo e interessado em todos os contatos mantidos.

O primeiro encontro, de caráter introdutório, foi no dia 10 de janeiro de 2011, enquanto o Sr. Baptista ainda era presidente da instituição, conforme mencionado anteriormente. Como este encontro teve o intuito de estabelecer um contato inicial com o RPRCVB, o roteiro da entrevista contemplou apenas questões acerca dos aspectos gerais da entidade tendo como respaldo a bibliografia estudada até então e as informações coletadas nas primeiras pesquisas em fontes secundárias. Tal entrevista, por almejar um conhecimento superficial a respeito do Bureau, foi aplicada por meio de um roteiro semi-estruturado, que permite que outras questões sejam adicionadas conforme o andamento da conversa. Assim, foi possível visualizar o panorama geral da instituição.

Já o segundo encontro foi realizado no dia 16 de maio de 2011, após a transição de gestão do RPRCVB. O entrevistado ocupava, nesta ocasião, a função de tesoureiro da entidade. A metodologia utilizada neste momento pautou-se nos preceitos da história oral⁴, que se constitui em “uma metodologia de pesquisa e de constituição de fontes para o estudo da história contemporânea surgida em meados do século XX, após a invenção do gravador de fitas” (ALBERTI, 2005, p. 155). Tal metodologia, de acordo com a mesma autora, se baseia na

⁴ De acordo com Ferreira e Amado (1998), a história oral, como todas as metodologias, apenas estabelece e ordena procedimentos de trabalho, tais como os diversos tipos de entrevista e as implicações de cada um deles para a pesquisa, as várias possibilidades de transcrição de depoimentos, suas vantagens e desvantagens, as diferentes maneiras de o historiador relacionar-se com seus entrevistados e as influências disso sobre seu trabalho, funcionando como ponte entre teoria e prática.

realização de entrevistas gravadas com pessoas que participaram ou presenciaram acontecimentos do passado e presente. Ademais, para na elaboração deste tipo de entrevista, devem ser levados em consideração quantas e quais pessoas serão entrevistadas, o que e como perguntar e, por fim, o destino que será dado ao material produzido.

O estilo utilizado para a elaboração do roteiro desta entrevista foi o temático, por dar prioridade à participação do entrevistado no tema escolhido, no caso, as variadas ações e atuações do RPRCVB para a promoção de Ribeirão Preto. A justificativa para a escolha deste tipo de entrevista encontra-se no fato de estas serem adequadas “para o caso de temas que têm estatuto relativamente definido na trajetória de vida dos depoentes, como um período determinado cronologicamente, uma função desempenhada ou o envolvimento e a experiência em acontecimentos e conjunturas específicos” (ALBERTI, 2005, p. 175).

Para a elaboração das perguntas, buscou-se contemplar aspectos que não foram incluídos no primeiro roteiro, indagações que surgiram ao longo do desenvolvimento da pesquisa e informações que precisavam ser esclarecidas. Todas estas inserções respaldaram-se, mais uma vez, nos estudos bibliográficos realizados e nas informações coletadas por meio das fontes primárias e secundárias. Tal embasamento se faz necessário, pois, segundo Alberti (2005) ao conhecer amplamente as temáticas que permeiam a pesquisa é possível otimizar o trabalho e obter resultados qualificados.

Os roteiros de entrevistas da metodologia da história oral são divididos em geral e individual. Ainda de acordo com Alberti (2005), o roteiro geral tem as funções de sistematizar as informações coletadas durante os estudos anteriores e de permitir uma articulação destas com as questões que norteiam o projeto. Tendo o roteiro geral concluído, é possível trabalhar no individual, que é aquele que de fato será utilizado na entrevista.

O roteiro individual contemplou perguntas abertas que não pudessem ser respondidas apenas com ‘sim’ ou ‘não’, no intuito de motivar o entrevistado a se explicar livremente acerca do tópico abordado. Ademais, em função do amplo conhecimento acerca das temáticas que envolvem a pesquisa, foi possível estimular a memória do Sr. Mauro Baptista por meio de comentários a respeito dos assuntos abordados. Ou seja, em momentos onde o entrevistado não se lembrava de ações promocionais de destaque desenvolvidos pelo Bureau, eram realizados apontamentos baseados em informações obtidas por meio das diversas fontes utilizadas ao longo da pesquisa.

Neste momento, cabe apontar o viés desta pesquisa no que tange à captação de informação de sua única fonte primária, o entrevistado, uma vez que este representa um agente da entidade objeto de estudo, podendo, eventualmente, demonstrar alguma parcialidade em suas respostas, mesmo que de maneira não-manifesta ou involuntária.

Em posse do conteúdo obtido por meio da metodologia apresentada, o presente estudo contemplará no primeiro capítulo, uma fundamentação bibliográfica a respeito do turismo, da segmentação de mercado e do segmento de negócios e eventos; e a apresentação dos atributos de Ribeirão Preto. As características da cidade serão divididas em aspectos gerais, histórico, infraestrutura geral e turística, setores-chave para o desenvolvimento do segmento de negócios e eventos, atrativos turísticos e produto turístico.

No segundo capítulo, será exposto um embasamento teórico a respeito dos CVB, desde o histórico até a importância dessas entidades; e, num segundo momento, a apresentação do RPRCVB. A exposição das características do Bureau será fracionada em histórico e organização, finalidade e objetivos, instrumentos de angariação de recursos financeiros e atividades de liderança e representação do *trade* turístico local.

O terceiro capítulo apresenta uma fundamentação teórica a respeito de marketing turístico e promoção, partindo dos aspectos básicos até os mais específicos; seguida de uma descrição e análise as principais ações promocionais desempenhadas pelo Bureau. Este trabalho será seccionado em ações, materiais promocionais e captação de eventos. Faz-se pertinente ressaltar que as análises efetuadas neste capítulo demandam maior aprofundamento, uma vez que abordam aspectos específicos de áreas de estudo diversas do turismo, tais como publicidade e propaganda e relações públicas.

Por fim, pode-se ponderar que este estudo não se resume à simples análise das ações e atuações do RPRCVB na promoção de Ribeirão Preto. Pretende-se, ainda contribuir, por meio da geração de escopo teórico, para o desenvolvimento de eventuais ações e estudos referentes às temáticas abordadas e, especialmente, ao objeto de estudo. Além disso, almeja-se estimular no leitor uma visão reflexiva acerca da importância do trabalho dos CVB para o fomento, não apenas do turismo de negócios e eventos, mas da atividade turística em geral.

1. RIBEIRÃO PRETO COMO DESTINO TURÍSTICO DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Por ser uma das cidades escolhidas para induzir o desenvolvimento do turismo no Brasil e, por esta razão, ter direcionado a escolha do objeto de estudo deste trabalho, neste capítulo será realizada a caracterização de Ribeirão Preto enquanto destino do segmento turístico de negócios e eventos. Para isso, primeiramente, far-se-á uma revisão bibliográfica acerca do turismo, da segmentação de mercado e do segmento de negócios e eventos. Num segundo momento, será realizada a apresentação dos atributos da cidade que a tornam apropriada (ou não) para o desenvolvimento da atividade turística. Ressalta-se que esta seção está fragmentada em aspectos gerais, infraestrutura geral e turística, setores-chave para o desenvolvimento do segmento de negócios e eventos e atrativos turísticos. Por fim, será realizada uma análise dos principais produtos, indicados pelo MTur, para serem trabalhados na cidade.

1.1. TURISMO E O SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS

Diversos autores vêm tentando conceituar o turismo desde que este, em virtude de sua ascensão enquanto atividade econômica, se tornou objeto de discussão política, mercadológica e acadêmica. De acordo com Ignarra (1999), vários são os enfoques dados para as definições criadas e estes podem ser classificados em institucional, de produto, histórico, administrativo, econômico, sociológico, geográfico, interdisciplinar ou sistêmico.

Esta diversidade de conceitos, de acordo com Beni (1998, p. 40), deve-se à ligação da atividade à praticamente todos os setores de atividade social humana. Para o autor, não se deve julgar tais conceitos como errôneos ou impróprios, baseando-se na perspectiva utilizada, ao contrário, “[...] a conceituação do Turismo não pode ficar limitada a uma simples definição, pois este fenômeno ocorre em distintos campos de estudo, em que é explicado conforme diferentes correntes de pensamento, e verificado em contextos vários da realidade social”. Entretanto, no intuito de nortear a pesquisa, optou-se por um enfoque básico para a conceituação da atividade.

Assim, a definição da Organização Mundial do Turismo (OMT), principal entidade organizadora da atividade turística, se faz suficiente num primeiro momento, contudo, posteriormente, utilizar-se-á o autor La Torre (1992) para complementar a idéia dada pela instituição. Portanto, de acordo com a OMT (2004), o turismo é “[...] o conjunto de atividades

que as pessoas realizam durante suas viagens a lugares distintos de seu contexto habitual (loais de destino), por um período inferior a um ano, com propósitos de ócio, negócios ou outros motivos”. Em uma análise mais aprofundada, Oscar De La Torre (1992 *apud* IGNARRA, 1999), acrescenta que a atividade turística gera importantes inter-relações sociais, econômicas e culturais, enaltecendo a abrangência do fenômeno.

Independentemente do foco utilizado para a definição do turismo, há um senso comum no que se refere ao seu expressivo impacto econômico. Nunes (2011), em seu estudo ‘Turismo: Um meganegócio mundial’, assevera que o setor turístico responde por 10% do Produto Interno Bruto⁵ (PIB) mundial, o equivalente a aproximadamente US\$ 4 trilhões, além de gerar 200 milhões de empregos. A amplitude deste impacto também é evidenciada pela OMT (2010), ao revelar que o volume de negócios gerados pela atividade é igual ou superior àquele gerado pela exportação de petróleo, produtos alimentícios ou automóveis, representando, desta forma, uma das principais fontes de renda para muitos países em desenvolvimento.

A magnitude do setor referido vem acompanhada pelo aumento da diversificação de produtos e pela competição entre as destinações. Tal aumento é explicado por Moraes (1999) como o resultado das diferenças de necessidades e desejos humanos que ocasionam a procura por produtos turísticos diversos. Para a autora, essas diferentes buscas geram demandas diversificadas que, por sua vez, também tornam o produto distinto. Esta mudança faz com que as empresas percebam a necessidade de estratégias variadas para atender ao público, que busca produtos específicos, cada vez mais moldados aos seus gostos.

Esta exigência estimula a segmentação de mercado, que se caracteriza, segundo Kotler e Armstrong (2000, p. 27) como “[...] o processo de dividir um mercado em grupos distintos de compradores com necessidades, características e comportamentos diferentes, que podem requerer produtos ou compostos de marketing distinto, [...]”. Beni (1998, p. 149), por sua vez, explica que

[...] o motivo de viagem é, entretanto, o principal meio disponível para segmentar o mercado. Os maiores segmentos desse mercado, por afluência de turistas, são: turismo de descanso ou férias; de negócios e compras; desportivo; ecológico; rural; de aventura; religioso; cultural; científico; gastronômico; estudantil; de congressos, convenções, encontros e similares; familiar e de amigos; de saúde ou médico-terapêutico.

⁵ Total dos bens e serviços produzidos pelas unidades produtoras, ou seja, a soma dos valores adicionados acrescida dos impostos.

Barreto e Rejowski (2009) discutem que, nos últimos anos, diversos tipos e subtipos de turismo surgiram em virtude da iniciativa do mercado em criar novos produtos, ou pela demanda, que buscavam novos destinos e vivências. Entretanto, em sua visão, as autoras não contemplam devidamente o fator ‘vocação natural’, remetendo à idéia de que qualquer lugar pode desenvolver qualquer tipo de turismo. Desta forma, faz-se pertinente destacar que tal vocação é, por diversas vezes, fator determinante no processo de segmentação de mercados turísticos. Cidades litorâneas têm potencial nato para o turismo de sol e praia, grandes centros urbanos desenvolvem bem o turismo de negócios e eventos, localidades que apresentam riqueza natural significativa podem explorar o ecoturismo e vilas que fazem da agricultura e pecuária suas principais atividades podem trabalhar, em paralelo, com o turismo rural. Neste momento é possível observar a intrínseca relação do turismo com as condições do ambiente em que ele se institui.

Como um exemplo de cidade que se utiliza de sua vocação natural para tentar desenvolver o turismo, apresenta-se, neste estudo, Ribeirão Preto, cidade que, recentemente, foi considerada um dos principais polos nacionais de turismo de negócios e eventos (REVISTA REVIDE, 14 abr. 2011, p. 10). Além disso, dentro do projeto ‘10 Destinos Referência’, do MTur, a cidade foi nomeada destino referência no referido segmento por apresentar, de acordo com o órgão, os requisitos necessários ao pleno desenvolvimento deste tipo de turismo.

O projeto citado surgiu, de acordo com o manual técnico ‘Ribeirão Preto – Destino referência em turismo de negócios e eventos’ (2009, p. 7), do reconhecimento, por parte do governo federal, de que o setor turístico “deveria estar bem estruturado para se desenvolver de forma sustentável e desempenhar toda a sua capacidade de comercialização”. Assim, dentre as diversas políticas e iniciativas pensadas a fim de ordenar o desenvolvimento do turismo, originou-se o projeto ‘10 Destinos Referência’. Basicamente, a idéia consistiu em formatar dez cidades brasileiras em segmentos específicos para que possam servir de modelo de estruturação para os demais. Ribeirão Preto, como já mencionado, é a responsável por negócios e eventos.

Tal segmento se caracteriza como aquele que engloba “[...] o conjunto de atividades turísticas decorrentes de encontros de interesse profissional, associativo, institucional, de caráter comercial, promocional, técnico, científico e social”. Este tipo de turismo é formado por dois sub-segmentos básicos, independentes, compatíveis e por diversas vezes inter-relacionados: o de negócios e o de eventos (BRASIL, 2009). Britto e Fontes (2006) acrescentam que estes, normalmente, são confundidos e até usados como sinônimos, contudo, embora tenham

características similares, abordam universos distintos. No entanto, de antemão, analisa-se que a principal diferença entre ambos é o fato de o primeiro sub-segmento não se utilizar, necessariamente, de eventos para poder existir, enquanto o segundo tem sua razão de ser no evento.

Ansarah (1999, p. 35) define o turismo de negócios como as diversas atividades de viagem, hospedagem, alimentação e lazer, praticadas por pessoas que viajam “[...] a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços”. Para a autora, toda viagem motivada por interesses ligados a uma atividade lucrativa, para desenvolvimento profissional, realização de contatos, negócios ou obtenção de conhecimentos é caracterizada como turismo de negócios. Já o segmento de eventos, segundo Andrade (1992 *apud* MATIAS, 2007, p. 42), é

[...] o conjunto de atividades exercidas por pessoas que viajam a fim de participar dos diversos tipos de eventos que visam ao estudo de alternativas, de dimensionamento ou de interesse de determinada categoria profissional, associação, clube, crença religiosa, corrente científica ou outra organização com objetivos nos campos científicos, técnicos e religiosos para atingir metas profissionais e culturais, técnicos e operacionais, de aperfeiçoamento setorial ou de atualização

O conceito apresentado de Andrade (1992) dá demasiada ênfase ao caráter mercadológico do turismo de eventos, deixando a finalidade social, de puro entretenimento, de lado. Já a definição de Britto e Fontes (2006) caminha no sentido de complementar tal alusão quando ponderam que o segmento de eventos é aquele que cuida dos diversos tipos de eventos realizados nas mais variadas áreas. Como exemplos, as autoras citam congressos, conferências, cursos, exposições, feiras, shows, simpósios e solenidades que refletem o esforço mercadológico de vários setores, como os médicos, culturais, econômicos, jurídicos, artísticos, esportivos e comerciais, ao ingressarem em seus mercados-alvo com novas tecnologias, descobertas científicas e produtos. Para as autoras, a realização desses eventos proporciona a troca de informações, a atualização de tecnologia, o debate de novas proposições, o lançamento de um novo produto ou até mesmo o simples entretenimento. Ao promover a interação de pessoas, este segmento contribui para o fornecimento de relações sociais, industriais, culturais e comerciais, ao mesmo tempo em que geram fluxos de deslocamento e, conseqüentemente, receitas, devido à movimentação econômica existente em torno da atividade.

Muito embora a conceituação de Britto e Fontes (2006) complete a de Andrade, as autoras desconsideram que o turismo de eventos engloba as atividades de entretenimento que os turistas realizam durante a estadia no destino onde o evento tem sede. As autoras remetem à idéia de que tal segmento é formado única e exclusivamente pela organização do evento. Se assim fosse, as cidades que sediam estes tipos de acontecimento não precisariam trabalhar suas imagens e muito menos divulgar as opções de lazer que a cidade oferece, somente necessitariam das estruturas e equipamentos-base, como centros de convenções, hotéis.

Independentemente das distinções expostas, Britto e Fontes (2006) apontam que tanto o turismo de negócios como o de eventos tem apoiado o desenvolvimento econômico e social de várias regiões, desconcentrando as atividades turísticas, evitando o desemprego, a mortalidade de microempresas, a queda do faturamento de empresas turísticas e a alteração de preços, tão corriqueiros em épocas de baixa estação. Neste momento, torna-se imperativo discutir se este segmento, de fato, se caracteriza como o redentor dos problemas dos destinos onde se instala. Nenhum tipo de turismo pode ser considerado a resposta para as dificuldades econômicas e, sobretudo, sociais de determinado lugar, pois, em muitos casos há segregação social e concentração de riqueza.

A única afirmação que pode ser associada ao turismo de negócios e eventos é que este se apresenta como um dos mais rentáveis segmentos da atividade turística, contribuindo grandemente para o aumento das receitas das cidades onde se desenvolve. Corroborando esta idéia, a Caribbean Tourism Organization⁶ analisa que o segmento Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions⁷ (MICE) movimenta mundialmente mais de 30 bilhões de dólares por ano e seu público é caracterizado por pessoas que apresentam alto poder aquisitivo e gasto médio elevado (BRASIL, 2010). Além da movimentação econômica, ambos permitem melhor utilização da infra-estrutura hoteleira, atraem novos investimentos de infra-estrutura e impulsionam o turismo de lazer (BRASIL 2003-2010), devido ao fato de os turistas demandarem atrações de entretenimento enquanto não estão participando do evento.

Para Ford e Peeper (2006), o investimento no turismo de negócios e eventos também influencia a renovação urbana e o consequente desenvolvimento da comunidade por meio de nova infra-estrutura, essencial para que este segmento possa se posicionar de forma competitiva

⁶ Organização cujo objetivo principal é desenvolver o turismo caribenho de forma sustentável por meio do desenvolvimento de estudos e pesquisas relacionado ao setor.

no concorrido mercado turístico. Como exemplo, os autores citam que o Porto Interior de Baltimore, o Cais Canário de Londres ou a margem do lago da Savana não podem ser vistos sem a apreciação da contribuição do turismo para o re-desenvolvimento de áreas anteriormente impactadas pelo avanço urbano. Eles defendem, ainda, que a capacidade de um centro de convenções em atrair novos hotéis, restaurantes, comércio e outros visitantes é óbvia. E concluem que não apenas a economia se favorece da revitalização da cidade, mas também o próprio núcleo urbano ao tornar-se um lugar atrativo para viver e trabalhar.

É essencial, no entanto, ressaltar que, para que um destino esteja apto a desenvolver qualquer tipo de turismo, este deve, desde o início, contar com alguns elementos básicos, como infra-estrutura, atrativos, equipamentos e serviços turísticos. Segundo Petrocchi (2004), a sobrevivência de determinada destinação turística dependerá justamente da formatação de uma imagem atraente, a partir da função dos atrativos, dos serviços, da qualidade do meio urbano e de adequadas infra-estruturas. Para o autor, estes fatores colaboram na escolha do turista dada à motivação da visita. Deste modo, faz-se imperativa a estruturação de uma oferta turística de qualidade, no intuito de satisfazer as necessidades e expectativas do público em relação ao destino, sendo esta oferta constituída por

[...] um conjunto de equipamentos, bens e serviços de alojamento, de alimentação, de recreação e lazer, de caráter artístico, cultural, social ou de outros tipos, capazes de atrair e assentar numa determinada região, durante um período determinado de tempo, um público visitante. [...]. Em suma, a oferta em turismo pode ser concebida como o conjunto de recursos naturais e culturais que, em sua essência, constituem a matéria-prima da atividade turística porque, na realidade, são esses recursos que provocam a afluência de turistas. A esse conjunto agregam-se os serviços produzidos para dar consistência ao seu consumo, os quais compõem os elementos que integram a oferta no seu sentido amplo, numa estruturação de mercado (BENI, 1998, p. 153).

Pode-se entender, portanto, que a oferta de um destino é formada por todo e qualquer elemento que se relacione com o turista, desde o momento em que este decide viajar, partindo pelo recurso local que o motivou a sair de casa até seu retorno. Todos os equipamentos e serviços utilizados pelo visitante desde sua origem se constituem em oferta turística. Todavia, quando se trata do turismo de negócios e eventos, esta oferta tende a ser mais específica, incluindo centro de convenções, *buffets*, organizadores de eventos etc., pois como foi visto nesta seção, este segmento possui diversas particularidades no que tange a sua constituição.

⁷ Encontros, Incentivos, Convenções e Exibições.

Deste modo, tendo presente que para o pleno desenvolvimento de um destino turístico é necessário haver uma oferta adequada e que, em se tratando do segmento de negócios e eventos, o conjunto de componentes da oferta deve ser incrementado, far-se-á, na próxima seção, uma caracterização geral da cidade de Ribeirão Preto, seguida da apresentação de sua oferta turística, especialmente a relacionada com negócios e eventos.

1.2. A CIDADE DE RIBEIRÃO PRETO

A cidade de Ribeirão Preto situa-se no planalto Nordeste do Estado de São Paulo. Seu relevo é plano, com pequenos declives e ondulações naturais. O solo característico é a chamada terra roxa⁸ e arenito, considerado de boa qualidade para as atividades agropecuárias. O clima predominante na região é o tropical úmido, com verão chuvoso e inverno seco. A vegetação encontrada na região é a da mata atlântica e os principais rios são o Pardo e o Ribeirão Preto (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

O município originou-se, em 19 de junho de 1856, da doação de um lote de terras realizada por José Mateus dos Reis sob a condição de, no terreno, ser construída uma capela em homenagem a São Sebastião das Palmeiras. Com esta primeira doação, surgiram outras no intuito de expandir o patrimônio da referida capela (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Já por volta de 1880, a cidade ganhou impulso com o cultivo do café, cuidado pelos imigrantes e fertilizado pela terra roxa. À este respeito, Holloway (1984 *apud* MARCONDES, 2002, p. 04) relata que

[...] para a história do café e da imigração, a mais importante parte da zona 5 [Mogiana/RLM⁹] fica em torno de Ribeirão Preto, o centro de uma grande concentração do melhor solo para café em todo o mundo. Os primeiros povoadores vieram de Minas Gerais, penetrando em direção ao oeste da zona da Mogiana em fins do século XVIII, mas o desenvolvimento agrícola da área teve de esperar a solução do problema de transporte. Os quatrocentos quilômetros que separavam Ribeirão Preto de Santos não podiam ser vencidos economicamente por tropas de burros. A estrada de ferro Mogiana, organizada e financiada por fazendeiros da área, começou a ser construída em Campinas em 1874, e alcançou Ribeirão Preto uma década mais tarde, organizando o palco para a rápida expansão dos cafezais.

⁸ Originário da alteração de rochas vulcânicas.

⁹ De acordo com Matos (1990) o nome ‘Mogiana’ deve-se à ferrovia que servia a região no início do século XX. O autor conta que todas as regiões de São Paulo foram nomeadas desta forma.

Com a chegada da estrada de ferro, a região se transformou na maior produtora de café do mundo na virada do século XIX, abastecendo diversos países com o chamado ‘ouro verde’. A antiga clareira, aberta para a construção da pequena capela de São Sebastião, logo deu lugar a uma importante cidade, que se ligava ao restante do país por meio da ferrovia, da telefonia e de rodovias (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

Hoje, Ribeirão Preto é considerado um dos maiores municípios do Estado de São Paulo e do Brasil, com uma população de 615.576 habitantes e uma área de 650,37 km² (SEADE, 2011). Além disso, o Índice de Desenvolvimento Humano¹⁰ (IDH) da cidade é considerado elevado, sendo este calculado em 0,855 (SEADE, 2000), número o que confere à cidade o 6º lugar no ranking das cidades paulistas com melhor qualidade de vida (FIESP, 2000). Os maiores indicadores referem-se à educação¹¹, seguida da renda e, por fim, longevidade (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

No que tange a sua economia, a cidade também é apontada como uma das mais ricas do Estado de São Paulo, com um PIB de R\$ 13.896,53 milhões, o equivalente à R\$ 24.898,11 per capita, valor que a torna responsável por 1,39% do PIB paulista (SEADE, 2008). Se fosse um país, Ribeirão Preto seria o 41º no ranking de maior PIB per capita do mundo (BANCO MUNDIAL *apud* GRUPO RAC, 2008). Estes números são resultado da estrutura econômica da região, constituída pela agricultura, indústria (especialmente agroindústria), comércio e prestação de serviços, cujas áreas de influência excedem os limites da região.

A região anteriormente referida é formada pelos municípios de Altinópolis, Monte Alto, Barrinha, Pitangueiras, Brodowski, Pontal, Cajuru, Pradópolis, Cássia dos Coqueiros, Santa Cruz da Esperança, Cravinhos, Santa Rosa de Viterbo, Dumont, Santo Antônio da Alegria, Guariba, São Simão, Guataporã, Serra Azul, Jaboticabal, Serrana, Jardinópolis, Sertãozinho, Luis Antônio e Taquaral (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Juntos estes municípios aglomeram uma população de 1.193.169 habitantes e contribuem significativamente com a economia da cidade. O mapa a seguir ilustra a região administrativa de Ribeirão Preto.

¹⁰ Indicador que focaliza o município como unidade de análise, a partir das dimensões de longevidade, educação e renda, que participam com pesos iguais na sua determinação.

¹¹ Os indicadores educacionais fizeram com que a cidade ocupasse a 14ª posição entre os 4.491 municípios brasileiros pesquisados pelo PNUD/IPEA para a preparação do Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil, no critério Índice de Condições de Vida-Educação. Já entre os 572 municípios do Estado de São Paulo, Ribeirão Preto ocupou a 5ª posição no quesito ‘Condições de Vida-Educação’ (AGÊNCIA USP DE NOTÍCIAS, 2008).

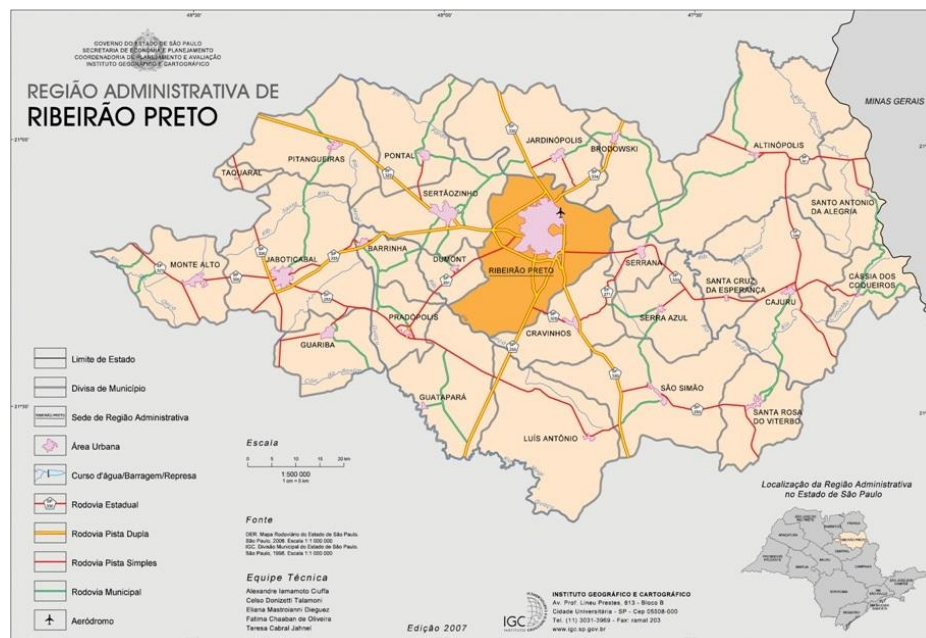


Figura 01: Mapa da Região Administrativa de Ribeirão Preto
Fonte: Instituto Geográfico e Cartográfico (IGC) (2011)

Partindo para a apresentação de Ribeirão Preto enquanto destino turístico, como já foi mencionado, a cidade foi escolhida, pelo MTur, como destino referência no segmento de negócios e eventos. Uma das principais justificativas para tal seleção, de acordo com o manual técnico, constitui-se no fato de que o destino já conta com uma demanda espontânea gerada pelas visitas técnicas¹² regulares à região, com foco na agroindústria. Enfatizando este posicionamento, o documento aponta que “o ícone brasileiro do agronegócio é referência em capacidade de geração de negócios e, dessa forma, é um estudo de caso exemplar a todo país” (BRASIL, 2009, p. 09). O manual analisa, ainda, que o destino apresenta os requisitos necessários ao pleno desenvolvimento do segmento, além de uma localização estratégica, em função da proximidade da capital paulista.

Além disso, na análise dos antecedentes e características do destino, realizada durante a inspeção de Ribeirão Preto para a implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’, a cidade atendeu às várias pré-condições consideradas referenciais durante o processo de escolha, nomeadamente: a boa infra-estrutura geral; a proximidade da capital paulista; as vias de acesso terrestre de qualidade e o aeroporto com frequência regular de vôos nacionais e regionais e o alto

¹² De acordo com o manual técnico, atualmente, o Brasil não dispõe de controle sobre as visitas técnicas realizadas em empresas e instituições do país. Também não há uma exploração sistematizada deste nicho de mercado, o que dificulta a identificação de suas características e dinâmica de funcionamento.

PIB. Apontou-se, ainda, no documento, que o destino detém um pólo industrial expressivo e centros tecnológicos e acadêmicos de excelência; além de ser palco de diversos eventos e contar com uma boa infra-estrutura turística, com destaque para os equipamentos relacionados à realização de eventos.

Far-se-á, portanto, a partir de agora, uma apresentação das características e atributos de Ribeirão Preto que a conferiram o título de ‘Destino Referência’ no segmento turístico de negócios e eventos. Estes serão seccionados em infraestrutura geral e turística, setores-chave para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos e atrativos turísticos.

1.2.1. Infraestrutura geral e turística

A infraestrutura geral e a turística se configuram em componentes fundamentais para que o turismo possa se desenvolver em qualquer localidade. A geral se refere àquela que toda cidade deve ter para atender a sua própria população e a turística é a que se desenvolve para atender aos turistas. Deste modo, a partir deste momento, explanar-se-á acerca das condições infraestruturais de Ribeirão Preto.

No intuito de esclarecer no que, de fato, se constitui a infraestrutura geral, Reis (2010), discorre que dentre os vários elementos da infra-estrutura considerados no desenvolvimento de determinada região, salientam-se a energia, as telecomunicações, a água, o saneamento básico, incluindo o tratamento de resíduos e o transporte.

No que se refere ao componente ‘energia’, foi apresentado, no diagnóstico turístico de Ribeirão Preto, que o sistema de energia elétrica da cidade é satisfatório, alcançando regularmente de 96% a 100% da população. O documento ainda constatou que a cidade, em termos energéticos, é “capaz de absorver um incremento do número de visitantes (demanda potencial) especialmente nos períodos de alta temporada (férias, feriados e eventos)” (BRASIL, 2009, p. 61). Esta capacidade de absorção é de grande importância em qualquer destino turístico, visto que muitas cidades não preparadas para um aumento de quantidade de pessoas acabam por sofrer com a falta de energia.

No que diz respeito às telecomunicações, a cidade conta com acesso a banda larga, telefonia celular e residencial, correio, emissoras de TV (incluindo TV via cabo e satélite) e rádio local (BRASIL, 2009). A imprensa da cidade é formada por 11 jornais, 14 rádios (6 AM e 8 FM),

6 revistas e 9 emissoras de televisão (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Pode-se impor, portanto, que a cidade está quantitativamente bem servida pelos principais meios de comunicação, o que facilita o atendimento das necessidades especiais do segmento de negócios e eventos, extremamente dependente desse tipo recurso, tanto no que se refere à necessidade do público de estar em constante contato com o mundo, como no que tange ao provimento destes recursos para compor uma adequada infraestrutura de apoio à realização de eventos e reuniões. Ferreira (2008) complementa este pensamento afirmando que

[...] tendo em conta o actual contexto de competitividade onde a concorrência é global, as telecomunicações são um elemento chave e a necessidade de amplos corredores de comunicação torna-se fundamental. A difusão da informação é um dos factores catalisadores para o desenvolvimento dos territórios, levando à formação de *clusters* informacionais. Estes são decisivos para gerar riqueza nos territórios. As redes de conhecimento são determinantes para atingir níveis de massa crítica e fundamentais num contexto de globalização. Estar fora das grandes redes, significa não existir (FERREIRA, 2008, p. 137).

O pensamento de Ferreira (2008) vem a corroborar a importância de se ter uma infraestrutura de comunicação minimamente capaz de satisfazer as necessidades não só do turista de negócios e eventos, mas também do público geral, pois, o turista de lazer também trabalha e poderia, facilmente, precisar utilizar estas facilidades.

No que se refere à água e o saneamento básico, observou-se, com base nas informações do Sistema Estadual de Análise de Dados (SEADE), que a cidade serve mais de 90% da população com os sistemas de coleta de lixo, abastecimento de água e saneamento básico. Além disso, mais de 90% dos domicílios de Ribeirão Preto possuem espaço suficiente e infra-estrutura interna adequada, como pode ser observado na tabela a seguir.

Habitação e Infraestrutura Urbana	
Domicílios com Espaço Suficiente	91,07%
Domicílios com Infraestrutura Interna Urbana Adequada	96,16%
Coleta de Lixo - Nível de Atendimento	99,35%
Abastecimento de Água - Nível de Atendimento	98,05%
Esgoto Sanitário - Nível de Atendimento	95,77%

Tabela 01: Dados a respeito da habitação e infraestrutura urbana de Ribeirão Preto
Fonte: SEADE (2011)

Ainda em relação à apropriação de Ribeirão Preto no que tange à sua infraestrutura urbana, Rolnik (1999), em seu estudo 'Exclusão Territorial e Violência: O Caso do Estado de São

Paulo’, fez uma análise a respeito das cidades que apresentavam melhor performance no provimento de condições de vida adequadas para seus habitantes e constatou que

[...] apesar de não haver cidade no Estado com 100% de domicílios que disponham de condições urbanísticas adequadas, os menos precários localizam-se na porção nordeste do Estado. Nessa região, conhecida como a "Califórnia Paulista", floresceu a agroindústria, sobretudo ligada à cana-de-açúcar e à laranja. Tomando o exemplo da região de Ribeirão Preto, onde o complexo sucro-alcooleiro estabeleceu-se nos anos 70, a maior parte das cidades possui altos índices de adequação e condições de vida, apesar de a concentração de renda ser semelhante à do Município de São Paulo, e os níveis salariais inferiores¹³ (ROLNIK, 1999, p. 327).

Como se pode observar, a partir das considerações de Rolnik, a região de Ribeirão Preto destaca-se no quesito ‘condições urbanísticas adequadas’. Assim cabe ressaltar que esta se posiciona vantajosamente com relação às outras cidades do Estado de São Paulo no que se refere à condição de vida. Outra informação que corrobora o bom posicionamento da cidade no que tange à qualidade de vida é seu IDH, considerado alto, como apresentado no início desta seção. Critica-se, contudo, que, assim como, grandes centros urbanos, a localidade já sofre com problemas de concentração de renda. Deste modo, aponta-se, mais uma vez que o desenvolvimento do turismo não é e, muito provavelmente, nunca será a tábua de salvação de um destino.

Em relação ao item ‘acesso’, Ribeirão Preto destaca-se, primeiramente em função de sua localização, pois a cidade situa-se a 313 km da capital do Estado e compreende, em um raio de aproximadamente 200 km, os principais pólos econômicos do interior de São Paulo (Bauru, Campinas, São José do Rio Preto, Uberaba e Uberlândia) e do Triângulo Mineiro. A principal via de acesso ao município é por meio da Via Anhanguera, que o liga à capital paulista, à Campinas e ao Triângulo Mineiro. Ademais, a cidade conta com rodovias como a Via Abrão Assed, Via Carlos Tonanni, Via Atílio Balbo e a Via Cândido Portinari que a localiza em um entroncamento rodoviário que permite fácil acesso a diversas regiões do estado e do país (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Na figura a seguir é possível visualizar distâncias de Ribeirão Preto das capitais dos estados vizinhos.

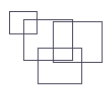
¹³ A média de renda por habitante ribeirãopretano é avaliada em 3,57 salários mínimos (SEADE, 2011).



Figura 02: Distâncias de Ribeirão Preto às capitais dos Estados vizinhos
Fonte: Ribeirão Preto e Região (2011)

Pode-se notar que a cidade está localizada próxima a grandes centros econômicos e centros de demanda potencial, o que facilita o desenvolvimento de vários tipos de negócios. Ademais, o diagnóstico da cidade apontou que as estradas que servem Ribeirão Preto possuem boas condições até o principal mercado emissor, incluindo a sinalização rodoviária, considerada de qualidade (BRASIL, 2009). Já no estudo de competitividade¹⁴, realizado pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) para compor o diagnóstico da cidade, o item ‘acesso’ recebeu uma nota significativamente superior à média do país e das capitais, como pode ser observado na tabela 02. Esta situação coloca Ribeirão Preto em uma posição de vantagem perante o mercado turístico.

¹⁴ Ribeirão Preto, assim como diversas cidades brasileiras, não possuía, na época de implementação do Projeto “10 Destinos Referência”, em 2008, estudos de mercado ou quaisquer sistemas de monitoramento que avaliassem quantitativa e qualitativamente o fluxo de visitantes e/ou o desempenho dos produtos/ serviços do setor turístico da cidade. Por esta razão, o MTur solicitou um estudo de competitividade para a FGV.



DIMENSÕES	BRASIL*	MACRO REGIÃO	CAPITAIS	NÃO CAPITAIS	RIBEIRÃO PRETO
TOTAL GERAL	52,0	57,2	59,3	46,7	50,8
INFRAESTRUTURA GERAL	63,3	66,7	70,5	58,1	62,1
ACESSO	58,7	65,1	69,9	50,8	83,1
SERVIÇOS E EQUIP. TURÍSTICOS	44,3	49,4	56,1	35,9	45,0
ATRATIVOS TURÍSTICOS	57,6	62,8	55,8	58,9	35,0
MARKETING	37,7	54,8	46,3	31,7	18,0
POLÍTICAS PÚBLICAS	50,3	55,4	55,0	46,9	25,4
COOPERAÇÃO REGIONAL	48,9	44,4	48,6	49,2	44,6
MONITORAMENTO	34,8	46,6	41,6	30,0	0,0
ECONOMIA LOCAL	56,7	58,2	64,7	50,9	53,0
CAPACIDADE EMPRESARIAL	51,0	57,8	72,1	35,9	85,0
ASPECTOS SOCIAIS	57,2	58,3	62,5	53,5	53,9
ASPECTOS AMBIENTAIS	58,2	59,9	62,6	55,1	76,2
ASPECTOS CULTURAIS	54,7	61,6	60,2	50,8	50,8

Tabela 02: Resultados do Estudo de Competitividade de Destinos a respeito de Ribeirão Preto
Fonte: Brasil (2009)

A rodoviária da cidade é servida por 32 companhias de transporte rodoviário, ligando Ribeirão Preto a diversas cidades do Estado de São Paulo e aos principais centros urbanos do país. A rodoviária conta com balcão de informações, guarda-volumes, estacionamento 24h, caixas eletrônicos, serviços de alimentação e de táxi, além de estabelecimentos comerciais. Telefones públicos, elevadores, escadas rolantes e banheiros com acessibilidade para portadores de necessidades especiais também compõem a estrutura do local (SOCICAM, 2011).

No que tange ao transporte aeroviário, Ribeirão Preto se tornou um ponto estratégico no mapa da aviação paulista, por ser a maior cidade do nordeste do estado de São Paulo, fator que contribuiu para que o destino se sobressaísse à média dos demais no item ‘Acesso’ do estudo de competitividade (Tabela 02). Em uma reportagem do jornal ‘Bom Dia São Paulo’, do dia 11 de maio de 2011, foi veiculado que o aeroporto Leite Lopes atende 90 cidades com 40 vôos por dia e que, em 2010, este bateu recorde de passageiros, com mais de 670 mil embarques e desembarques. Contudo, apesar deste desempenho, a área física do aeroporto foi considerada insuficiente pelos agentes do *trade* turístico ribeirãopretano¹⁵, sendo que o terminal de passageiros tem apenas 3.850 m² (DAESP, 2011). Ademais, há apenas uma esteira de bagagem para atender a demanda anteriormente citada.

¹⁵ Durante a implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’ na cidade de Ribeirão Preto, foram realizados diversos estudos e pesquisas no intuito de diagnosticar a situação do setor turístico local. E uma das ações se constituiu na realização de um seminário com pesquisas de imagem aplicadas com os agentes do *trade* turístico ribeirãopretano a fim de obter suas percepções sobre os pontos fortes e fracos da cidade.

De acordo com o *trade* turístico local, o tamanho do aeroporto e a existência de uma única esteira de bagagens se configuram em um dos principais problemas na venda do destino, como pode ser observado no Gráfico 01 (BRASIL, 2009). Entretanto, no dia 02 de maio de 2011, o governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, anunciou mais R\$ 6 milhões em investimentos no aeroporto, incrementando o recurso de R\$ 4 milhões que este já havia disponibilizado para a melhoria da infraestrutura do equipamento (EPTV.COM, 2011).

Maior Dificuldade na Venda do Destino

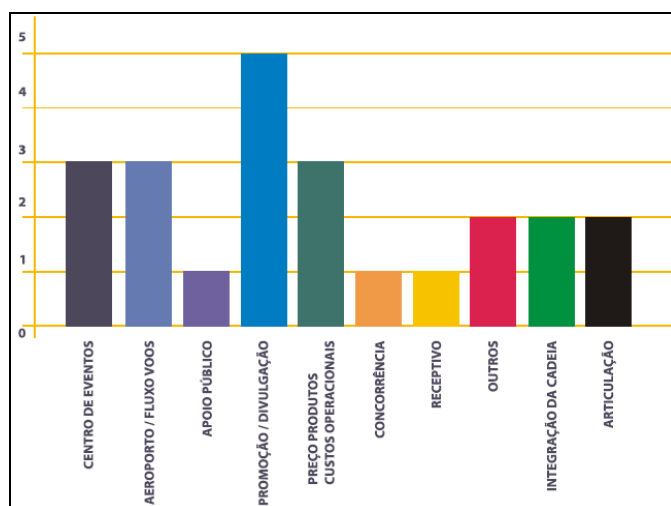


Gráfico 01: Dificuldades na venda de Ribeirão Preto como destino de Negócios e Eventos
Fonte: Brasil (2009)

Os R\$ 10 milhões serão utilizados para melhorias na sinalização da pista, instalação de raio x e esteiras de bagagens na área de embarques e desembarques, retirada da borracha da pista, ampliação do estacionamento e urbanização da entrada do aeroporto. Ademais, a ampliação da pista do Leite Lopes está dependendo do resultado dos estudos do Instituto de Pesquisas Tecnológicas (IPT) sobre a curva de ruído para realizar as medidas ambientais necessárias para dar entrada em uma petição judicial para a ampliação da pista do aeroporto, que deverá se estender sobre uma das avenidas da cidade. Deste modo, pode-se vislumbrar que uma das maiores dificuldades para a venda do destino ‘Ribeirão Preto’ está a caminho de ser solucionada.

Ainda com base no Gráfico 01, pode-se notar que, juntamente com o aeroporto, o centro de eventos e os preços dos produtos/ custos operacionais se configuram como um dos principais empecilhos para a venda de Ribeirão Preto enquanto destino turístico. Contudo, aparentemente, aos olhos dos agentes turísticos ribeirãopretanos, o grande obstáculo para que a cidade seja, de

fato, bem vendida está na sua promoção e divulgação (Gráfico 01), problemática esta que será mais bem abordada no terceiro capítulo deste trabalho.

No que tange à percepção dos agentes turísticos ribeirãopretanos acerca dos pontos fortes e fracos do destino, foi observado que a 40% destes consideram a infraestrutura geral da cidade seu ponto forte¹⁶ (Gráfico 02). Entretanto, pode-se verificar no Gráfico 03 que 10% do *trade* entendem que justamente essa infraestrutura se configura como o ponto fraco de Ribeirão Preto. Percebe-se, portanto uma acentuada divergência de opiniões. Esta situação pode ser explicada pelo fato de que agentes de diferentes ramos de atividade enfrentam condições diversas de operação. Assim, enquanto um responsável por uma companhia aérea sofre com as condições infraestruturais do aeroporto; um hoteleiro, que conta, em seu empreendimento, com uma ocupação satisfatória de suas unidades habitacionais (UH), em função da demanda regional (que chega por meio das rodovias de acesso), poderá considerar a infraestrutura local adequada.

Pontos Fortes do Segmento em Ribeirão Preto

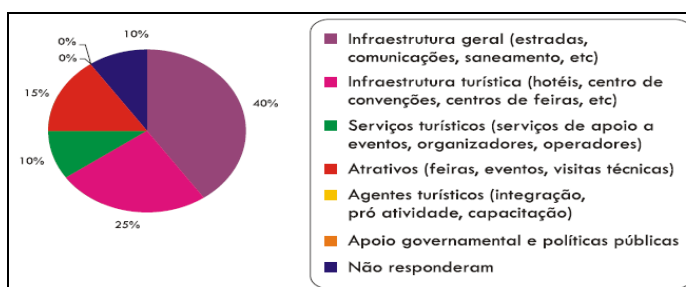


Gráfico 02: Percepção do *trade* a respeito dos pontos fortes do segmento de Negócios e Eventos
Fonte: Brasil (2009)

Ainda analisando-se os dados relacionados às fortalezas e fraquezas da cidade, pode-se notar que a infraestrutura turística, que, em breve será apresentada, foi considerada por 25% do *trade* o ponto forte da cidade e por 15% o fraco. Entretanto, o manual técnico esclarece que os agentes que fizeram o apontamento negativo se basearam na infraestrutura de lazer para tal e não na relacionada a negócios e eventos. Portanto, realizou-se um segundo exercício para a apreciação dos atributos referentes ao segmento, que será apresentado no item 1.3. do presente capítulo.

¹⁶ Para a elaboração do diagnóstico do segmento de negócios e eventos, durante a implementação do Projeto ‘10 Destinos Referência’, foram realizadas pesquisas de imagem sobre a cidade e o segmento com os agentes turísticos ribeirãopretanos, por meio da aplicação de questionários com devolutivas individuais.

Pontos Fracos do Segmento em Ribeirão Preto

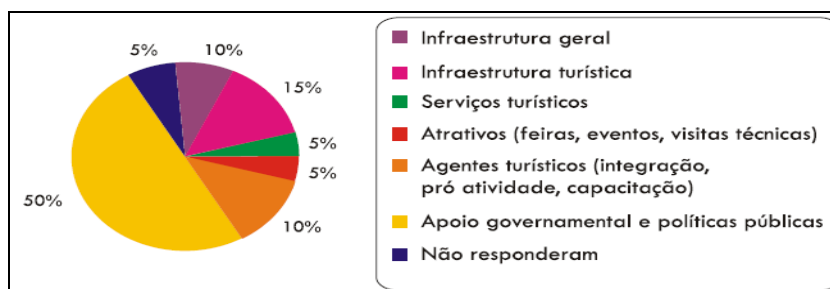


Gráfico 03: Percepção do *trade* a respeito dos pontos fracos do segmento de Negócios e Eventos
Fonte: Brasil (2009)

Finalizando a análise dos gráficos, observa-se que 50% dos entrevistados indicaram o inexistente apoio governamental como o grande ponto fraco da cidade. É necessário, contudo, ressaltar que nesta época, a cidade não contava com uma Secretaria de Turismo e nem com um Conselho de Turismo. Atualmente, ambos já foram instituídos em Ribeirão Preto, o que garante um maior amparo institucional ao turismo local. A existência de uma Secretaria específica para cuidar da atividade turística é importante, pois cria uma política pública para o setor. Do ponto de vista financeiro, recursos passam a ser direcionados única e exclusivamente para a adequação da cidade ao turismo. Já o Conselho tem papel essencial no sentido de elaborar ações conjuntas entre a iniciativa privada e o poder público para o desenvolvimento do setor.

Por fim, no intuito de concluir a apresentação da infraestrutura geral de Ribeirão Preto, alude-se que esta, no estudo de competitividade (Tabela 02), obteve um ponto percentual abaixo da média do país, no entanto, ficou acima da média das não-capitais em quatro pontos percentuais. A partir da análise desta informação, é possível aludir que, apesar de Ribeirão Preto estar em desvantagem em relação às capitais, em termos de infra-estrutura geral, esta se posiciona de forma equilibrada referentemente à média brasileira e ligeiramente vantajosa perante a média das não-capitais. É importante, contudo, ressaltar que, para os propósitos da cidade enquanto referência no turismo de negócios e eventos, uma posição mediana não garante destaque ao destino.

Esta afirmação deve ser objeto de reflexão não apenas para o item ‘infraestrutura geral’, mas também para todos os outros itens em que a cidade obteve pontuações levemente superiores à média, sem mencionar aqueles em que o destino está em visível desvantagem. Tal apontamento tem seu fundamento na idéia de que o destino referência em turismo de negócios e eventos não

pode se posicionar de forma mediana. Ribeirão Preto está diante da obrigação de se configurar como modelo para que exerça o papel de referência para outras cidades que desejem trabalhar com o segmento de negócios e eventos. Trata-se de uma grande responsabilidade que deve ser completamente permeada por um planejamento sólido que garanta o desenvolvimento sustentável do destino.

Parte-se, neste momento, para a apresentação da infraestrutura turística ribeirãopretana. Esta infraestrutura, de acordo com Barreto (1995), é constituída pela soma da infraestrutura de acesso¹⁷, infraestrutura básica urbana¹⁸, equipamentos turísticos¹⁹ e equipamentos de apoio²⁰. Andrade (2002 *apud* SOUZA e SILVA, 2007) acrescenta que equipamentos e serviços turísticos são aqueles relacionados à hospedagem, alimentação, transporte, entretenimento e recreação, além de agências de viagem, locadoras de veículos e espaços para realização de eventos. Faz-se pertinente, entretanto, ressaltar que o comércio, a imprensa, buffets, instituições bancárias e empresas de audiovisual e segurança também fazem parte da estrutura de apoio à atividade turística.

Diante da teoria discutida, revela-se que Ribeirão Preto, como já comentado, foi considerada por 25% do *trade* turístico local o ponto forte da cidade (Gráfico 02). Ademais, no estudo de competitividade, os serviços e equipamentos turísticos ganharam nota acima da média nacional, perdendo apenas para a média das capitais, conforme pôde ser observado na Tabela 02. Tais resultados são, aparentemente, devidos aos mais de 8.000 leitos hoteleiros disponíveis, com outros 1.000 em andamento e aos vários fomentadores deste cenário, como bares, restaurantes, cinemas, teatros e shopping centers (REVISTA REVIDE, 14 abr. 2011, p. 10). A existência de todos estes equipamentos confere ao destino uma infra-estrutura de apoio razoável à medida que se recorda que o turista de negócios e eventos também demanda atividades de lazer e entretenimento. Entretanto, deve-se considerar que todo equipamento e serviço deve ser analisado sob a perspectiva da qualidade, pois é ela que determina a satisfação do visitante.

Referentemente aos meios de hospedagem, Ribeirão Preto possui, atualmente, aproximadamente 100 estabelecimentos (6 flats, 55 hotéis e 39 motéis), além de chácaras e

¹⁷ Estradas, aeroportos, portos, rodoviárias, estações de trem.

¹⁸ Ruas, sarjetas, iluminação pública etc.

¹⁹ Construções que permitem a prestação de serviços turísticos (alojamentos, nos núcleos receptores; agências, nos núcleos emissores; transportadoras entre ambos)

estâncias no entorno do município (RIBEIRÃO PRETO, 2011). De acordo com o diagnóstico turístico da cidade, a hotelaria se encontra bem adaptada ao perfil do visitante da cidade (com hotéis ao longo de rodovias, de categoria 2 e 3 estrelas), entretanto não há hotéis de categoria superior, o que se caracteriza num empecilho para a captação de determinados tipos de eventos, sobretudo os da área médica, cujo público-alvo é mais sofisticado e exigente (BRASIL, 2009). Ironicamente, o setor médico se caracteriza em um dos principais mercados-alvo da cidade. Desta forma, destaca-se que atuações no sentido de captar empreendimentos hoteleiros de categoria superior para Ribeirão Preto poderiam tornar a oferta da cidade mais competitiva.

Em relação aos equipamentos de alimentação, a cidade conta com 197 restaurantes, 51 atendendo cozinhas variadas, 1 contemporânea, 8 comida japonesa, 6 francesa e italiana, 6 árabe, 4 chinesa e 18 massas, além de 16 cantinas, 10 cafeterias, 19 lanchonetes, 29 pizzarias, 26 churrascarias e 3 buffets. Já no quesito entretenimento, a cidade dispõe de aproximadamente 92 bares e restaurantes, 10 boates e casas noturnas, 12 clubes, 1 aeroclube, 2 hipódromos, 1 katódromo, 3 shopping centers, 3 cinemas, 11 teatros e 12 parques, jardins, praças e áreas de descanso. Ademais, 61 agências de turismo e 79 locadoras de veículos estão instaladas no município (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Observa-se, assim, que a oferta turística da cidade é bastante ampla, entretanto, é preciso lembrar que quantidade não garante qualidade e que estudos mais aprofundados a respeito da oferta turística da cidade, em termos qualitativos, são essenciais para a legitimação da adequabilidade do produto turístico final perante o mercado.

Ainda em relação à oferta da cidade, foi averiguado que dois equipamentos ribeirãopretanos, relacionados ao ramo de alimentos e bebidas, possuem significativo valor turístico: o Bar Vila Dionísio e a Choperia Pingüim. O Vila Dionísio recebeu, em 2009, da Real Academia do Chopp e da Cerveja²⁰, os prêmios de “Segundo melhor bar para se beber cerveja do interior de São Paulo” e de “Terceiro melhor bar do Brasil”, concorrendo com 1.850 estabelecimentos de todo o Brasil (BREJAS, 2009). Já a Choperia Pingüim, de acordo com Kanesiro e Botelho Júnior (2004/2005, p. 46), se transformou “numa referência nacional e internacional pela qualidade do chope, bem como do esmerado atendimento prestado ao cliente”. O autor completa que pessoas de todo o Brasil vão conhecer o Pingüim, principalmente em

²⁰ Instalações que permitem a prestação de serviços que não são exclusivamente turísticos, mas são quase indispensáveis para o desenvolvimento desta atividade (rede de atenção médico-hospitalar, rede de atenção ao automóvel, rede de entretenimento etc).

²¹ Criada pela Companhia de Bebidas das Américas (Ambev).

épocas de eventos. Infere-se, portanto, que a existência de bares com este tipo de representatividade deve ser constantemente explorada no sentido de agregar valor ao produto turístico local.

Partindo para uma análise específica dos equipamentos e serviços do segmento de negócios e eventos, são encontradas 113 empresas organizadoras de eventos na cidade e 24 espaços para eventos, que vão de centros de convenções até salas de reunião em hotéis, além de 2 parques e pavilhões de exposição e 2 estádios de futebol (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Foi constatado, todavia, nas pesquisas realizadas com os agentes turísticos ribeirãopretanos que os locais para eventos são considerados ‘regulares’ (por aproximadamente 50% dos entrevistados) e que o centro de feiras é apontado como “regular/ruim” (por 80% dos agentes) (BRASIL, 2009). Tais considerações, aparentemente, se devem à escassez da oferta de espaços para eventos que a cidade enfrenta, pois embora haja 24 locais disponíveis, a grande maioria se constitui em salas de reuniões de equipamentos hoteleiros. Além disso, os maiores equipamentos são considerados, pelo *trade* turístico, limitados em termos de espaço.

O Centro de Convenções de Ribeirão Preto (CCRP) é o principal equipamento da cidade para a realização de eventos e, apesar de seu espaço ter sido considerado insuficiente pelos agentes locais, o diagnóstico do MTur aponta que este conta com boa estrutura para congressos²². Tal divergência pode ser explicada pelo fato de os locais para eventos estarem, atualmente, passando por períodos de saturação. Em uma das entrevistas realizadas com o Sr. Mauro Baptista, um dos responsáveis pela administração do RPRCVB, foi revelado que, em várias épocas, a demanda por espaços para eventos é muito superior à oferta e que, moradores do município, enxergando as oportunidades advindas desta escassez, têm adaptado casas particulares para ofertarem no mercado ribeirãopretano.

Outros dois espaços completam a oferta de espaços para eventos: o Centro de Eventos Taiwan e o Centro Nacional de Convenções (CENACOM). Os três equipamentos dispõem de auditórios para mais de 500 pessoas e área de exposição, sendo que o maior deles é o centro de convenções da cidade, cuja concepção foi feita pelos próprios clientes potenciais do mesmo: associações médicas promotoras de eventos. Ademais, alguns equipamentos, como o Centro de

²² De acordo com a ICCA, 80% dos eventos internacionais têm frequência inferior a 1.000 participantes e o mesmo ocorre no cenário nacional.

Convenções, possuem acessibilidade total aos portadores de necessidades especiais, mas isso não é uma regra (BRASIL, 2009).

No que se refere ao Parque de Exposições da cidade, este tem sua utilização restrita a segmentos mais informais, sendo adequado, por exemplo, para os eventos agropecuários. O local tem baixa ocupação e equipe bastante reduzida com limitações de dedicação à prospecção de eventos. Há também a necessidade de manutenção em diversos pontos do pavilhão, além de uma re-decoração do espaço para que este possa ser utilizado por eventos de outras áreas. Já os espaços de eventos dos hotéis, por terem foco em eventos corporativos, não dispõem de área para feiras paralelas, o que restringe a atração de eventos internacionais (BRASIL, 2009).

Alerta-se, todavia, que Ribeirão Preto tem potencial para comportar eventos de maior porte, contanto que o fluxo de vôos e a capacidade hoteleira sejam aprimorados (BRASIL, 2009). O RPRCVB já até encaminhou, em 2007, ao MTur, um projeto para a construção de outro centro de convenções na cidade, com espaço, inclusive, para a realização de feiras (conforme será apresentado no 2º capítulo deste trabalho). Com a aprovação deste projeto, a oferta de equipamentos deste tipo aumentará consideravelmente, permitindo à cidade a captação de mais e maiores eventos. Deste modo, surge a necessidade de se ampliar a capacidade hoteleira local, pois, o aumento da quantidade de eventos deve ser acompanhado pelo alargamento da oferta de UHs, uma vez que os visitantes precisaram ser alocados durante sua estadia na cidade.

O diagnóstico da cidade ainda revelou que esta dispõe de bons prestadores de serviços. Os organizadores de congressos foram avaliados por 85% dos agentes turísticos como bons a excelentes, bem como 77% dos promotores de feiras e 81% dos operadores de turismo. Além disso, constatou-se que há pouco aproveitamento do potencial dos recursos humanos da cidade (BRASIL, 2009). Deste modo, entende-se que um aumento na oferta de espaços para eventos acarretará uma melhor e maior utilização dos serviços destes agentes.

Por fim, pode-se ponderar que a cidade é servida por razoáveis infraestruturas geral e turística, destacando-se em itens relacionados ao acesso, condições urbanísticas, qualidade de serviços e quantidade de equipamentos de lazer, hospedagem e alimentação. Todavia, com relação à infraestrutura de apoio ao segmento específico de negócios e eventos, a cidade se vê diante de limitações consideráveis para expandir sua oferta. Esta dificuldade acaba por impedir o desenvolvimento de produtos turísticos na cidade. A maioria destes produtos é fruto das atividades econômicas da região e serão mais bem abordados a seguir.

1.2.2. Setores-chave para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos em Ribeirão Preto

A partir deste momento serão apresentados os setores econômicos ribeirãopretanos que podem ser explorados para o desenvolvimento do turismo de negócios e eventos. Basicamente, será feita uma apresentação dos setores agroindustrial e de saúde, aqui considerados ‘chave’ por serem entendidos como berço para a criação de produtos turísticos relacionados ao segmento anteriormente referido.

A região de Ribeirão Preto é a maior produtora de açúcar e álcool do mundo e a cultura de cana-de-açúcar é responsável pelo uso da maior parte da área agrícola da região (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Cabe ressaltar, todavia, que este interesse turístico no agronegócio regional não se resume aos ramos ligados à cana-de-açúcar, pois há várias outras atividades agroindustriais²³ alocadas na região. Em entrevista, o Sr. Mauro Baptista, relata que, em sua agência de viagens, que também atua com turismo receptivo, são recebidos contatos de pessoas que se deslocam para Ribeirão Preto a fim de visitar a produção de laranja em Bebedouro, de café em Franca ou de carne em Barretos.

Deste modo, a agroindústria acabou por se configurar na principal atividade industrial da região. O trabalho nas usinas representa uma das principais atividades econômicas da região: são 21 unidades que empregam aproximadamente 8.000 trabalhadores. Esta situação acaba incitando o desenvolvimento de outros setores, como o de máquinas agrícolas e equipamentos para usinas (RIBEIRÃO PRETO, 2011). Em uma reportagem do Canal Rural, em 29 de agosto de 2008, estimou-se que 60% dos negócios na cidade estão relacionados com a produção agrícola.

Este cenário gera uma demanda espontânea, nacional e internacional, atraída pela agroindústria, que se utiliza de tecnologia de ponta em seus processos, destacando a produção de biodiesel (BRASIL, 2009). A ênfase no bio-combustível é evidenciada pelo economista Antonio Vicente quando prevê que “[...] a região de Ribeirão Preto vai liderar no Brasil e no mundo a transição da era do petróleo no ângulo da energia para a era da biomassa” (CANAL RURAL, 2008).

²³ A região não conta apenas com usinas e indústrias relacionadas com a cana-de-açúcar, também abrange várias indústrias de suco de laranja, alimentícias, de ração e fertilizantes e beneficiadoras de café, soja, amendoim etc. (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

No que se refere aos demais ramos industriais, sabe-se que o parque produtivo da cidade conta com 1.070 estabelecimentos industriais, sendo que a maior parte das empresas são de pequeno porte (aproximadamente 1.010). Em termos setoriais, nota-se que as áreas que possuem maior número de estabelecimentos são a indústria do setor médico-hospitalar e química (175 estabelecimentos), a indústria de alimentos (163 estabelecimentos) e a indústria metalúrgica (159 estabelecimentos). No entanto, ao considerar a importância destes setores pela empregabilidade, tem-se a seguinte ordem: alimentos e bebidas; saúde; papel, papelão e gráfica; metalúrgica e têxtil e vestuário (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

Os maiores destaques no quesito especialização são nos setores de alimentos e da saúde, ou seja, estas áreas são as mais desenvolvidas, especialmente no que tange aos seus recursos tecnológicos. Já a produção especializada em bens de consumo como alimentos, materiais gráficos e confecções deve-se ao fato de o município ser o centro de um grande mercado consumidor, o que favorece empresas cujas unidades de produção devem estar próximas ao cliente final, como por exemplo, empresas que trabalham com a produção de perecíveis. Outro aspecto da indústria ribeirão-pretana é a especialização na produção de medicamentos e equipamentos na área da saúde, devido à presença de faculdades da área da saúde, centros de pesquisa e hospitais (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

Por estas características, pondera-se que a cidade e a região possuem boas condições para o desenvolvimento tanto do turismo técnico-científico quanto de negócios e eventos relacionados à agroindústria. Há um vasto campo a ser explorado em cada um destes segmentos, como já foi mencionado, o agronegócio regional não abrange apenas os derivados da cana-de-açúcar, assim como o parque industrial da cidade não é composto apenas por indústrias de equipamentos médicos. É preciso estudar estes nichos de mercado e descobrir onde os interessados por cada um estão, para que ações possam ser desenvolvidas no sentido de atrair este público.

Há ainda, a possibilidade de se trabalhar com o turismo de saúde na cidade. A rede de saúde ribeirão-pretana conta com 20 unidades de atendimento hospitalar e 35 unidades de saúde. Esta grande quantidade de hospitais e médicos acarreta um número significativo de clínicas de saúde das mais diversas especialidades, além de diversos laboratórios de análises clínicas, consultórios e um amplo conjunto de atividades relacionadas (são 109 clínicas, 284 farmácias e drogarias, 67 laboratórios de análises clínicas e 5 ambulatórios especializados) (RIBEIRÃO

PRETO, 2011). É um número expressivo, contudo, o destaque dado ao setor é resultado de sua qualidade. Porto (2006) corrobora tal afirmação expondo que

[...] a rede de saúde de Ribeirão Preto é considerada uma das mais importantes e desenvolvidas do país. O município está entre os primeiros no ranking nacional em proporção médico por habitante. São três mil médicos, um para cada 160 habitantes. Possui três hospitais públicos: Hospital das Clínicas, no campus da USP; a Unidade de Emergência do Hospital das Clínicas; e o Hospital Psiquiátrico de Ribeirão Preto. Conta com sete hospitais filantrópicos, entre eles o Hospital do Câncer, e outros seis hospitais particulares, um dos quais é o Hospital do Coração. Existem, ainda, diversas unidades de saúde, clínicas e laboratórios. Investimentos recentes em automação transformaram o Hospital das Clínicas da Faculdade de Medicina de Ribeirão Preto – referência nacional e um dos maiores da América Latina – em um modelo em gestão administrativa e tecnologia de informação. Nos Estados Unidos, apenas 5% dos hospitais dispõem dos mesmos recursos (CIESP *apud* PORTO et al., 2006).

A expressiva quantidade de instituições ligadas à saúde faz com que pessoas de todos os lugares do país se dirijam para Ribeirão Preto a fim de realizar tratamentos médicos e odontológicos. Isso gera uma grande transferência de receitas para o município, tanto por meio de particulares como por repasses de recursos financeiros oriundos do setor público. Legitimando tal situação, no dia 09 de janeiro de 2011, o Jornal Folha veiculou uma reportagem a respeito da cidade de Ribeirão Preto enquanto destino de turismo de saúde. Nesta matéria foi noticiado que

[...] consultórios, clínicas e hospitais de Ribeirão Preto [...] estão recebendo cada dia mais pessoas de outras regiões do Brasil e até mesmo estrangeiros. Eles vêm ao município atrás de procedimentos médicos. Cirurgia plástica, odontologia estética e oncologia estão entre as especialidades mais procuradas. Dessa forma, especialistas consultados dizem que Ribeirão - consolidado polo regional de medicina - está se tornando também referência em turismo de saúde [...] (FOLHA.COM, 09 jan. 2011).

Com este respeito, em entrevista, o Sr. Mauro Baptista, reafirma que o turismo de saúde já acontece em Ribeirão Preto e que conta com um grande público que se dirige à cidade apenas para a realização de cirurgias plásticas e tratamentos odontológicos. Contudo, o entrevistado adverte que os hospitais e clínicas ribeirãopretanos estão saturados, inclusive os particulares, e que, por isso, em seu entendimento, o desenvolvimento deste segmento, atualmente, é arriscado, pois até os pacientes de hospitais particulares sofrem com a dificuldade de agendamento de consultas. Com base nesta afirmação, pode-se apontar que o trabalho com este segmento deveria

ser realizado no sentido de se controlar a promoção deste tipo de turismo a fim de evitar prejuízos à população local e à própria atividade turística de saúde.

Com relação à análise dos segmentos econômicos locais que podem ser utilizados como fonte para a formatação de produtos, pode-se aludir que todos estes contam com condições de desenvolvimento qualitativas e quantitativas significativas, com exceção do turismo de saúde por este já apresentar alto grau de adensamento. O turismo técnico-científico e o de negócios baseado no agronegócio têm boas possibilidades de se constituírem em um dos principais recursos do turismo de Ribeirão Preto. Entretanto, não se pode relegar o foco nos eventos, que serão melhor apresentados a seguir, como atrativos turísticos.

1.2.3. Atrativos turísticos ribeirãopretanos

Diversos elementos podem ser considerados atrativos turísticos, recursos naturais, manifestações culturais, festas populares etc. Beni (1998, p. 271) define melhor esta idéia impondo que o atrativo turístico é “todo lugar, objeto ou acontecimento de interesse turístico que motiva o deslocamento de grupos humanos para conhecê-los” e que podem ser classificados em: natural, histórico-cultural, manifestações e usos tradicionais e populares, realizações técnicas-científicas e contemporâneas e acontecimentos programados. Andrade (2002, p. 53), por sua vez, entende que “os atrativos estão relacionados com as motivações de viagens dos turistas e com a avaliação que os mesmos fazem destes elementos”.

Kuazaqui (2000, p. 101) pondera que os atrativos de eventos, por sua vez, “são aqueles em que um acontecimento constitui o principal fator para que o turista visite o lugar, tais como: feiras, exposições, congressos, convenções e os acontecimentos especiais [...]”. Como no caso de Ribeirão Preto, os eventos se constituem no maior chamariz de turistas, o presente estudo os considera como os principais atrativos da cidade. O Sr. Márcio Esteves, presidente do COMTURP, em uma entrevista para a Revista Revide Vip, em 14 de abril de 2011, complementa este pensamento discorrendo que “[...] as pessoas viajam por um determinado motivo. É assim que o Turismo se define, tanto do ponto de vista de quem faz a atividade turística quanto sob o aspecto de quem presta o serviço. Em Ribeirão Preto, a principal motivação são os negócios e os eventos”.

Esta afirmação a respeito dos atrativos turísticos vem de encontro com um dos argumentos utilizados pelo MTur para justificar a escolha de Ribeirão Preto como destino referência. De acordo com o manual técnico, a cidade é palco de diversos eventos, nacionais e internacionais, técnico-científicos e de frequentes feiras de negócios. Foi exemplificado, no documento, que a cidade e região têm em seu histórico de eventos realizados congressos nacionais e internacionais, e feiras de excelência, como a Feira Internacional da Indústria Sucroalcooleira (FENASUCRO), a Feira de Negócios e Tecnologia da Agricultura da Cana-de-açúcar (AGROCANA) e a Exposição Agropecuária (EXPOAGRO), sem mencionar a AGRISHOW²⁴ (Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação).

Além disso, Ribeirão Preto figurou no ranking da ICCA como uma das cidades brasileiras que mais sediaram eventos internacionais de 2002 a 2006, tendo sido palco de cinco acontecimentos durante este período. No entanto, atualmente, os eventos corporativos e associativos são os principais atrativos do destino (BRASIL, 2009). A este respeito, o Sr. Mauro Baptista, comenta, durante uma das entrevistas realizadas, que, atualmente, em Ribeirão Preto, o volume de eventos dos gêneros anteriormente citados é tão expressivo que a cidade chega a sofrer, em determinadas épocas, com a escassez de espaços para a alocação da demanda deste mercado. O entrevistado acrescenta que a cidade também tem se beneficiado com eventos comemorativos como refeições de grau e bailes formaturas²⁵, pois o fluxo de visitantes gerado por estes tem garantido uma taxa de ocupação hoteleira positiva nos meses de dezembro, janeiro e fevereiro.

Partindo para uma análise mais focada no segmento de negócios e eventos, começando pelas feiras, o diagnóstico da cidade, parcialmente apresentado no manual técnico, apontou que estas têm sido pouco frequentes e que as feiras de negócios que ocorrem em municípios próximos são pouco trabalhadas pelos agentes turísticos ribeirãopretanos, com exceção das que são realizadas no entorno imediato da cidade. Pode-se entender, portanto, que oportunidades de

²⁴ Maior feira tecnológica e agropecuária da América Latina. (ECOVIAJEM, 2011).

²⁵ A cidade conta com um significativo número de instituições de ensino superior: Centro Universitário Barão de Mauá, Centro de Formação Profissional (CEFOP), Faculdade Bandeirantes (FABAN), Fundação Armando Álvares Penteado (FAAP), Fundação Getúlio Vargas (FGV), Fundace Business School, Instituição Moura Lacerda, Universidade de Ribeirão Preto (UNAERP), Universidade Paulista (UNIP), Universidade de São Paulo (USP) e UniCOC, além das escolas profissionalizantes – Serviço Nacional de Aprendizagem Industrial (SENAI), Serviço Social da Indústria (SESI), Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC) e Serviço Social de Comércio (SESC) (RIBEIRÃO PRETO, 2011).

negócios são perdidas em virtude do desinteresse do *trade* local em trabalhar produtos de algumas localidades um pouco mais distantes.

Referentemente às visitas técnicas, o diagnóstico constatou que estas não estão organizadas como produto turístico, devido à maneira informal com que ocorrem e por serem, geralmente, realizadas a partir da demanda, ou seja, o próprio público que se interessa pelas atividades tecnológicas existentes na cidade e região, entra em contato com as empresas/indústrias que as desenvolvem e agendam visitas. Não há oferta organizada deste tipo de atividade. Neste ponto cabe refletir que, em virtude da importância dos setores médico e agroindustrial ribeirãopretanos, a não-formatação ordenada de visitas técnico-científicas caminha no sentido de provocar um sub-aproveitamento do potencial da cidade para a atração tanto da demanda real como da reprimida²⁶.

O diagnóstico ainda revelou que, na cidade, não existe oferta de atividades de incentivo, que se constituem, basicamente, em presentear funcionários com viagens pelo alcance de alguma meta ou objetivo ou para estimulá-los a produzir mais e melhor. O manual técnico documenta que quando estas viagens ocorrem, também são realizadas a partir da demanda. Isto significa que o turismo de incentivo só é desenvolvido quando há um interesse de determinada instituição em enviar seus colaboradores especificamente para Ribeirão Preto. Com este respeito, o Sr. Baptista, em comentário enquanto agente de viagens, revela que não percebe grande potencial na cidade para o trabalho com este segmento turístico. Tal afirmação tem embasamento se for analisado sob a perspectiva de que, comumente, o turismo de incentivo se vale de destinos turísticos de lazer para atingir seu fim.

Outros eventos de natureza distinta dos citados anteriormente também ocorrem em Ribeirão Preto, como, por exemplo, os divulgados no calendário de eventos permanentes da cidade, que inclui vários acontecimentos de significativa representatividade regional, de acordo com o *website* Ecoviagem (2011). O calendário inclui realizações tanto de cunho cultural e/ou social, como o Festival Tanabata, o Festival de Cinema de Ribeirão Preto, a Feira do Livro de Ribeirão Preto, o Carnabeirão, o Festival de Inverno João Rock e o Ribeirão Rodeo Music; como de cunho profissional, como a Feira ExpoHair, a Feira Agro-Pecuária da Alta Mogiana (Feapam),

²⁶ Para Lohmann e Panosso Netto (2008), a demanda reprimida ou suprimida é aquela que quer viajar, mas está impedida por várias razões e pode ser sub-dividida em potencial, deferida e não-demanda.

a Feira de Transportes Interior Paulista (Feitrans) e a Feira da Associação das Agências de Viagens de Ribeirão Preto (AVIRRP).

O Festival Tanabata é um tradicional festival de integração do município com a comunidade nipônica e suas manifestações. Já o Festival de Cinema de Ribeirão Preto se configura como um evento destinado a toda a região, cuja programação inclui uma diversidade de filmes de ficção e de caráter documental, nacionais e internacionais, tanto de longa como de curta-metragem. A Feira do Livro de Ribeirão Preto é a segunda maior feira do livro a céu aberto do Brasil e o Carnabeirão é a maior micareta do Estado de São Paulo. O Festival de Inverno João Rock, por sua vez, se caracteriza como um dos maiores festivais de pop rock do país, sendo o único a acontecer fora dos grandes centros, mas com estrutura e produção similares às de grandes eventos. Por fim, o Ribeirão Rodeo Music une as montarias em touro à shows musicais (ACHE TUDO E REGIÃO, 2011).

Referentemente aos eventos de cunho profissional, a ExpoHair, caracteriza-se como uma feira de beleza destinada ao público do interior paulista. A Feapam é um evento que conta com exposição de pequenos e grandes animais, apresentação de empresas agropecuárias e leilões, além de atrações diversas. Já a Feitrans objetiva a difusão de novas tecnologias e informações entre os profissionais da área de transportes. A AVIRRP, por sua vez, tem como objetivo a integração das agências de viagem de todo o Brasil com operadoras, companhias aéreas, setor hoteleiro, enfim, todos os segmentos que se dedicam ao turismo para a troca de informações (ECOVIAGEM, 2011).

Como se pôde perceber, a cidade já esteve em posição de destaque no cenário de eventos internacionais e, além de ser palco de uma expressiva quantidade de encontros corporativos e associativos, têm em sua agenda anual de eventos permanentes, acontecimentos de significativa atratividade regional. Ribeirão Preto também apresenta boas condições para a realização de atividades de incentivo e, especialmente, visitas técnico-científicas. Por outro lado, no que tange ao desenvolvimento de feiras, congressos e convenções, alude-se, com base neste item e no ‘infra-estrutura geral e turística’, que, embora haja, na cidade, três centros de convenções com salas para mais de 500 pessoas e um espaço para feiras, a corriqueira saturação do mercado local e as más condições do local de feiras apresentam-se como fatores limitantes para uma melhor formatação do produto turístico ribeirãopretano relacionado a eventos, assunto da próxima seção.

1.3. O PRODUTO TURÍSTICO DO SEGMENTO DE NEGÓCIOS E EVENTOS DE RIBEIRÃO PRETO

O produto turístico é, basicamente, o produto final ofertado ao público, se caracterizando como o conjunto de equipamentos, serviços e atrativos organizados de forma atraente para a captação de visitantes. Por exemplo, um congresso de medicina se apresenta como um atrativo turístico de negócios e eventos, já os hotéis e restaurantes se posicionam como equipamentos, entretanto, a soma destes aliada à infra-estrutura geral e de apoio ao turismo se configuram como o produto turístico. Tal definição faz-se pertinente devido ao fato de o turista não analisar o destino de forma fragmentada, este sempre realiza suas avaliações com base na experiência como um todo.

Assim, nesta seção, será apresentada a situação dos principais produtos turísticos ribeirãopretanos, por meio de uma análise SWOT²⁷ realizada para diagnosticar o estado dos produtos da cidade na época da implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’. Todavia, a referida análise leva em consideração apenas os produtos do segmento de negócios e eventos, nomeadamente, feiras de negócios, convenções, visitas técnicas, eventos de incentivo e congressos, conforme exposto nos quadros a seguir.

FEIRAS DE NEGÓCIOS	
Fortalezas	Fraquezas
* Excelentes produtos. * Excelentes empresas promotoras * Grande concentração industrial e tecnológica na região * Papel de liderança econômica da cidade	* Limitação física dos equipamentos existentes. * Pouca divulgação do destino * Pouca venda agregada de outros equipamentos, atrativos turísticos
Oportunidades	Ameaças
* Ampliação do Centro de Eventos Taiwan * Construção de novo Centro de Convenções com área para feiras * Ampliação do aeroporto * Potencial para maior número de feiras	* Crescimento das feiras e migração para destinos com melhor infraestrutura * Investimentos da concorrência em centros de feiras de alto padrão

Quadro 01: Análise SWOT do produto turístico ‘Feiras de negócios’

Fonte: Adaptado de Brasil (2009)

Nota-se, na análise da situação do produto ‘feiras de negócios’, que as fortalezas e oportunidades superam as fraquezas e ameaças. Assim, apesar do juízo de valor excessivo dado à alguns pontos fortes da cidade, estes não deixam de representar a realidade ribeirãopretana: o

²⁷ Do inglês *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (Pontos Fortes, Pontos Fracos, Oportunidades e Ameaças).

destino se destaca em virtude da grande concentração industrial e tecnológica e também desempenha papel de liderança econômica, pelo menos no cenário regional. Ademais, um dos únicos empecilhos para o pleno desenvolvimento das feiras em Ribeirão Preto, no caso, a limitação física dos espaços existentes, já está a caminho de ser solucionado, com a ampliação de um dos centros de convenções, a construção de outro e a melhoria na infraestrutura aeroportuária local. Com a adequação destes elementos, a possibilidade de realização de mais e melhores feiras aumenta. Por fim, as ameaças, por serem de difícil controle devem ser constantemente assistidas para que o destino possa se posicionar estrategicamente diante delas.

CONVENÇÕES	
Fortalezas	Fraquezas
* Equipamentos de excelente qualidade * Serviços de excelente qualidade * Concentração de empresas de médio e grande porte na região * Preço vantajoso dos equipamentos hoteleiros * Proximidade de São Paulo * Conectividade com São Paulo	* Limitada oferta de equipamentos hoteleiros da categoria luxo/ superior * Falta de divulgação da oferta de serviços focada neste produto * Imagem fortemente ligada a negócios, prejudicial a eventos voltados para motivação e capacitação
Oportunidades	Ameaças
	* Os investimentos da concorrência com similares diferenciais competitivos * Alto taxa de ocupação dos equipamentos em determinados períodos

Quadro 02: Análise SWOT do produto turístico 'Convenções'

Fonte: Adaptado de Brasil (2009)

A maioria das fortalezas encontradas no produto 'convenções' está estreitamente relacionada com os atributos 'naturais' da cidade, ou seja, que existem em função do próprio desenvolvimento desta e não por causa do turismo, como a concentração de empresas e a proximidade e conectividade com São Paulo. Já no que se refere à menção a respeito da excelência nos equipamentos, cabe criticar que a análise deixa de apontar, como fraqueza a saturação destes em determinados períodos do ano, que, como já foi visto, tem sido uma constante no mercado de negócios e eventos ribeirãopretano. Ademais, notou-se que um ponto forte do destino vai de encontro a um ponto fraco, no caso, a oferta de equipamentos hoteleiros: ao mesmo tempo que esta se destaca pelo razoável preço praticado, também se configura como um limitante na captação de eventos que possuem um público mais refinado, que demanda equipamentos de categoria superior. Coincidentemente, o turista de negócios e eventos da área da saúde, um dos principais alvos de Ribeirão Preto, se encaixa neste padrão de sofisticação. Com

respeito às ameaças, vale a mesma idéia apresentada na análise do produto ‘feiras de negócios’. Já no que tange à inexistência de oportunidades relacionadas às convenções, cabe refletir que é minimamente preocupante o fato de nenhuma oportunidade ter sido identificada para este produto na época da análise SWOT. No entanto, visando suprir esta carência de horizontes favoráveis para as convenções em Ribeirão Preto, aponta-se que a construção de um novo centro de convenções e a ampliação do aeroporto podem ser oportunidades para o referido produto.

VISITAS TÉCNICAS	
Fortalezas	Fraquezas
* Concentração qualitativa e quantitativa de indústrias * Várias empresas organizadas em instituições empresariais que concentram atividades econômicas fortes²⁸, podendo ser interlocutoras no contato com empresas líderes, para a sistematização de visitas técnicas. * Várias empresas já recebem grupos e estão preparadas para esta atividade	* Visitação não sistematizada em algumas empresas, somente sob demanda e com aprovação da diretoria * Não há possibilidade de criação de produtos, no máximo roteiros de visitas já organizadas
Oportunidades	Ameaças
* Demanda espontânea com possibilidades de crescimento * Aumento da quantidade de operadoras de turismo especializadas	* Pouco interesse em sistematizar a visita por parte das empresas * Agregação de custo e não são o foco de empresas

Quadro 03: Análise SWOT do produto turístico ‘Visitas Técnicas’

Fonte: Adaptado de Brasil (2009)

Verifica-se nesta análise que as fortalezas do produto ‘visitas técnicas’ estão profundamente associadas à economia e à representatividade da cidade no setor produtivo em que mais se destaca: o da agroindústria. Todavia, sente-se a falta de um olhar para o setor de saúde, notadamente, no que tange às indústrias de equipamentos médico-hospitalares de Ribeirão Preto e região. Já com respeito às oportunidades, nota-se que uma delas é consequência da importância do setor agroindustrial local e a outra da ascensão do turismo técnico-científico. No que se refere à análise das fraquezas e ameaças, percebe-se uma grande dificuldade de posicionamento no sentido de alterar o panorama atual, uma vez que as diretorias destas indústrias, aparentemente, não têm interesse no desenvolvimento ordenado de visitas técnicas em seus estabelecimentos. Um trabalho de sensibilização ou incentivo se apresenta, portanto, como a ação mais palpável para a mudança deste cenário.

²⁸ Tais como a União da Indústria da Cana-de-Açúcar (ÚNICA), a Associação Brasileira de Agronegócios de Ribeirão Preto (ABAG) e a Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACI).

EVENTOS DE INCENTIVO	
Fortalezas	Fraquezas
* Concentração de indústrias e empresas de grande porte, com utilização de tecnologias de ponta * Bons elementos culturais e naturais como base para a tematização: café, cana, biodiesel, agropecuária	* Inexistência de agentes focados neste tipo de atividade * Formatação de produto sob demanda * Falta de conhecimento de boa parte dos agentes locais a respeito da atividade. * Poucos equipamentos culturais sensibilizados para a formatação de atividades de incentivo * Falta de valorização do patrimônio cultural e natural nas atividades focadas em negócios e eventos
Oportunidades	Ameaças
* Crescimento da atividade de incentivo no Brasil e no mundo * Mercado pouco explorado	* Desconhecimento e desinteresse dos equipamentos culturais

Quadro 04: Análise SWOT do produto turístico 'Eventos de incentivo'

Fonte: Adaptado de Brasil (2009)

Com relação ao produto 'eventos de incentivo', nota-se que tanto as oportunidades como as fraquezas e ameaças estão fortemente ligadas ao desconhecimento da atividade, de como desenvolvê-la e, conseqüentemente, de seu potencial enquanto produto turístico. Cabe ressaltar que, apesar de o turismo de incentivo estar, em primeiro lugar, vinculado a premiações a funcionários pelo alcance de objetivos e metas, este também pode servir como instrumento de aprendizado para os colaboradores de determinada empresa, pois, conforme aponta a coluna 'fortalezas', a concentração de indústrias e empresas com utilização de tecnologias de ponta e os bons elementos culturais e naturais de Ribeirão Preto e região podem servir como base para a organização de atividades de incentivo. Portanto, é possível afirmar que a maior parte das fraquezas e ameaças que permeiam a atividade poderiam ser mitigadas ou solucionadas com a sensibilização do *trade* ribeirãopretano no sentido de instruir estes agentes acerca deste tipo de atividade.

CONGRESSOS	
Fortalezas	Fraquezas
* Equipamentos adequados à maioria dos eventos nacionais e internacionais * Períodos de baixa temporada * Proximidade de São Paulo, onde as principais promotoras de eventos estão, facilitando a organização de <i>press trips</i> e <i>famtours</i>²⁹ * Grande concentração de núcleos acadêmicos com destaque para a medicina no entorno	* Informações para planejamento de eventos nos materiais promocionais são restritas * Banco de dados de eventos não disponível * Pouca pró-atividade para captação de eventos pelos agentes turísticos * Desconhecimento do processo de captação de eventos * Desconsideração frequente de aspectos como logística e adequação ao perfil do público na definição de fornecedores * Limitação no perfil do evento a ser prospectado, devido à pouca variedade de hotéis de diferentes categorias * Inexistência de calendário de eventos único * Eventos que requerem promoção do destino comprometida
Oportunidades	Ameaças
* Construção do Centro de Convenções * Banco Brasileiro de Eventos * Grande demanda espontânea * Apoios governamentais	* Grandes investimentos da concorrência em infraestrutura * Desenvolvimento dos CVB (maior agressividade)

Quadro 05: Análise SWOT do produto turístico ‘Congressos’

Fonte: Adaptado de Brasil (2009)

Na análise do produto ‘congressos’ foi verificada uma maior quantidade de fraquezas do que de fortalezas. Tal resultado deve-se, em grande parte, ao fato de os agentes turísticos ribeirãopretanos não estarem inclinados ao desenvolvimento eficaz deste tipo de evento: há pouca pró-atividade por parte do *trade*, desconhecimento do processo de captação e desconsideração de fatores básicos ligados à adequação do produto ao público-alvo. A cidade também não dispõe de banco de dados de eventos e é impedida de atrair determinados eventos em função da pouca variedade de categorias nos meios de hospedagem. Por outro lado, o quadro aponta que Ribeirão Preto possui equipamentos adequados à maioria dos eventos nacionais e internacionais e recorda que há períodos de baixa temporada na cidade, onde, aparentemente, seria possível alocar tais congressos. Já com respeito à proximidade de São Paulo e à concentração de núcleos acadêmicos, pode-se salientar que, mais que fortalezas, estes atributos também se apresentam como possibilidades para geração de negócios ligados ao produto em questão. Por fim, na coluna ‘oportunidades’, nota-se que a construção do centro de convenções aliada ao apoio

²⁹ Do inglês *Familiarization Tours* (Visitas de Familiarização).

governamental e à utilização do banco brasileiro de eventos vem a auxiliar na solução/ controle de boa parte das fraquezas e ameaças que envolvem o produto ‘congressos’.

Como pode ser observado, a coluna ‘fortalezas’ confirma o potencial da cidade para a formatação de cada um dos produtos apresentados. Também pode ser verificada, na coluna ‘fraquezas’ que um dos principais empecilhos para configuração de produtos turísticos fortemente competitivos em Ribeirão Preto é a ausência de equipamentos de apoio ao turismo. Entretanto, há perspectivas de melhorias nestes, como apresenta a coluna ‘oportunidades’ com a construção e ampliação de espaços de eventos, mas não há previsão de atração de empreendimentos hoteleiros de categorias superiores. Nota-se, ainda, que o desinteresse por parte de agentes de turísticos também se caracteriza como um grave empecilho no desenvolvimento de determinadas atividades. Já a principal ameaça para todos os produtos constitui-se no avanço de outros destinos, tanto no que se refere à atuação destes como à infra-estrutura.

Além disso, em cada quadro diversos itens que representam as fraquezas e ameaças para o produto turístico local foram realçados em negrito. A maioria dos itens destacados refere-se à promoção, divulgação e formatação da imagem de Ribeirão Preto, já outros se relacionam à fraca atuação de alguns membros do *trade* local, tanto o turístico como o cultural, no sentido de incrementar a oferta de produtos da cidade e também de captar eventos. O que estes tópicos enfatizados têm em comum é que todos eles podem ser trabalhados pelo CVB da cidade.

Diante das informações apresentadas acerca de Ribeirão Preto neste capítulo e da análise SWOT de cada produto turístico abordado nesta seção, pode-se asseverar que muito embora a cidade, atualmente, careça de determinadas infraestruturas e equipamentos para o pleno desenvolvimento do turismo de negócios e eventos, esta possui boas condições para, de fato, se tornar referência no turismo de negócios e eventos. Tal afirmação se dá em função da significativa quantidade de eventos associativos e corporativos na cidade, da existência de eventos permanentes de expressiva representatividade regional e da possibilidade de formatação de produtos fortes e competitivos específicos do segmento em questão, em virtude da importância dos setores econômicos da região.

Pode-se apontar, todavia, que o ‘cenário referência’ só será realidade quando os empecilhos relacionados à infraestrutura de apoio ao turismo forem mitigados, os agentes ribeirãopretanos forem sensibilizados no sentido de aproveitar devidamente o potencial da cidade e a promoção e divulgação do destino forem realizadas de forma organizada e eficaz. Para a

solução destas questões, faz-se fundamental a participação do *trade* turístico e, no caso de Ribeirão Preto, este é representado pelo Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, objeto de estudo deste trabalho, que será apresentado e analisado, a partir de sua organização, estrutura e função, no próximo capítulo.

2. O RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU

Este capítulo se propõe a apresentar o objeto de estudo deste trabalho, o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau. Primeiramente, far-se-á uma fundamentação teórica a respeito dos CVB em geral. Será realizada, então, uma descrição dos aspectos gerais da entidade, a começar pelo seu histórico, organograma e quadro de associados/ mantenedores. Num segundo momento, serão expostos os objetivos e finalidades do Bureau e logo em seguida, discutir-se-á acerca dos meios de angariação de recursos utilizados pelo Convention, de sua representatividade política e de suas atividades e iniciativas de liderança e representação do *trade* turístico local. Por fim, realizar-se-á uma análise do processo de captação de eventos desempenhado pelo Bureau, a título de complementação de conteúdo.

2.1. CONVENTION & VISITORS BUREAUX

Para Mastrobuono (2010, p. 729), “os Convention & Visitors Bureaux são organizações apolíticas, de direitos privados, sem fins lucrativos e mantidos pela iniciativa privada de representantes do *trade* turístico, [...]. Podem também ter associações de classe entre seus parceiros, [...]”. Ademais, estas entidades devem, obrigatoriamente, ser integradas por membros do *trade* turístico local. Portanto, a principal característica dos CVB é a independência do poder público e a dependência do *trade*.

Entende-se, desta forma, que o trabalho voluntário em prol do todo é a motivação dos membros destas organizações e que o retorno financeiro advindo de sua atuação no Bureau apenas será sentido em seus negócios pessoais, quando o fluxo de visitantes da cidade aumentar e, conseqüentemente, estes utilizarem os equipamentos dos membros-voluntários do Convention. Getz, Anderson e Sheehan (1998) explicam esta asseveração salientando que os CVB têm como principal objetivo atrair visitantes para a cidade, aumentar seu o tempo de permanência e gastos em hotéis, restaurantes, lojas e atrações, gerar divisas para a comunidade, contribuir para melhorias na infra-estrutura da cidade e utilizar de maneira eficiente as instalações disponíveis.

Este incremento no fluxo de visitantes é dado em virtude do bom desempenho das principais funções do Bureau, que, segundo Gartrell (1994 *apud* GETZ; ANDERSON; SHEEHAN, 1998) são o desenvolvimento de uma imagem no intuito de posicionar a cidade no mercado como um destino atraente para visitantes de negócios, eventos e lazer; a coordenação

dos elementos que compõem os setores privado e público; o trabalho com planejadores de eventos e organizadores de viagens de lazer; a representação de compradores (demanda) e vendedores (fornecedores), pois por ser uma organização autônoma evita conflitos de interesse; o provimento de informação aos visitantes e fornecimento de liderança para o *trade*.

Petrocchi (2004) acrescenta que o trabalho de CVB poderia contemplar ações de marketing em direção ao mercado, além de ações de suporte, no intuito de fortalecer a organização. O autor sugere seis áreas de atuação, podendo estas ser agrupadas em vários formatos dentro da conjuntura e dimensão do destino: 1) articulações com o *trade* dos mercados emissores; 2) propaganda; 3) distribuição de material promocional e impressos; 4) captações diretas; 5) recebimento de *famtours* e 6) funções diversas de hospitalidade.

Deste modo, nota-se que as definições das funções dos CVB dadas por Gartrell (1994) e Petrocchi (2004) se complementam. Enquanto a primeira dá ênfase ao papel de liderança e intermediação desempenhado por estas entidades e apenas menciona o trabalho de posicionamento da cidade perante os mercados-alvo por meio da construção de uma imagem atraente; a segunda foca nas atividades de promoção que devem ser desenvolvidas para que esta imagem seja, de fato, percebida pelo mercado potencial.

Já Weber (2001) pondera que o segmento de negócios e eventos é o mais importante e tradicional alvo das ações de marketing dos CVB norte-americanos, principalmente os maiores, e cita Polivka (1996 *apud* WEBER, 2001) para elencar as atividades desempenhadas pelos Bureaux perante os organizadores e promotores de eventos. O autor aponta: 1) o fornecimento de informações a respeito do destino e dos produtos; 2) a organização de *famtours* para os organizadores interessados no destino; 3) o aconselhamento a respeito da seleção do local, do transporte e dos serviços locais; 4) o oferecimento de sugestões quanto à contratação de prestadores de serviços de confiança; 5) a circulação de informação para instalações que podem acomodar o evento; 6) a organização de inspeções; 7) a promoção da participação do evento; 8) a assistência quanto à acomodação; 9) o registro e informação no local e 10) o registro de participantes.

Ao contrário dos pensamentos de Gartrell (1994) e Petrocchi (2004), Weber (2001) não menciona a captação de eventos e tampouco a promoção do destino. O autor enfatiza o papel de consultoria e assessoria desempenhado pelos CVB norte-americanos. Tal enfoque é pertinente,

uma vez que grandes Bureaux brasileiros, como, por exemplo, o de São Paulo³⁰, já desenvolvem este tipo de atividade. Ademais, cabe ressaltar que, independentemente do porte do Convention, estas entidades, por obrigação, devem deter informações a respeito da cidade que representa e, por esta razão, poderiam considerar o trabalho de auxiliar promotores e organizadores em várias questões apontadas por Weber (2001) como funções.

Pode-se entender, portanto, que embora as idéias dos autores anteriormente apresentados sejam diversas entre si, de uma maneira geral contemplam as principais funções que um CVB pode desempenhar. Esta organização deve, basicamente, liderar e representar o *trade* local em todas as questões de interesse turístico, sobretudo captações de eventos; desenvolver uma imagem atraente do destino por meio de ações e materiais promocionais e, se possível, desempenhar o papel de assessoria e consultoria no auxílio ao cliente de negócios e eventos. Porém deve-se salientar que, para que estas funções sejam bem desempenhadas, a entidade deve ter vasto conhecimento acerca da demanda e da oferta. Logo, a utilização de ferramentas de marketing é fundamental, pois é por meio de suas aplicações que os membros do Bureau irão identificar o mercado e suas necessidades, e assim trabalhar a imagem do destino.

Getz, Anderson e Sheehan (1998) defendem que Bureaux deveriam liderar a promoção e a administração de um destino, pois entendem que estas atividades constituem um desafio muito maior do que qualquer outro setor ou negócio possa lidar, pois envolve diversas abordagens e exige a cooperação de todos os agentes turísticos do *trade* local para que o fim de suas ações seja satisfatório para o todo. Ademais, o autor comenta que o mercado de turismo está altamente segmentado e tal situação faz com que habilidades específicas e esforços sejam necessários para atingir grupos-alvo. Por estas razões, para o autor, o trabalho de organizar e promover o destino acaba sendo mais bem efetuado por profissionais que atuam em nome de todo o *trade*, embora alguns negócios consigam realizá-lo sozinhos.

Nesse sentido, Petrocchi (2004, p. 363) conclui que “[...] a proposta de associativismo e sinergia, praticada nos conventions bureaux, vem tendo aceitação de todas as partes, dada sua adequação a uma atividade econômica como o turismo, que é altamente fragmentada”. Cabe, neste momento, ressaltar que esta proposta de associativismo não é recente, esta surgiu em 1896,

³⁰ Petrocchi (2004) afirma que o São Paulo Convention & Visitors Bureau presta serviços de informação e orientação para a seleção de produtos e serviços, apoio logístico, apoio e articulação institucional e empresarial, além de realizar contatos e articular parcerias privadas para a realização de eventos em São Paulo. A entidade também dá assessoria e consultoria a interessados em investir em São Paulo e no mercado de congressos e eventos.

em Detroit, com a publicação de um artigo de Milton J. Carmichael, um jornalista que afirmava que

[...] durante os últimos anos, Detroit construiu um nome como cidade de convenções, com representantes viajando centenas de quilômetros para os eventos, fabricantes realizando seus encontros anuais em torno de nossos hotéis, e tudo sem esforço algum por parte dos cidadãos ou atenção especial à eles depois de suas chegadas. Eles simplesmente vêm para Detroit porque eles querem negociar. Detroit pode fazer um esforço este ano para garantir a realização de 200 ou 300 dessas convenções nacionais no ano de 97. Isso significará trazer para cá milhares e milhares de homens de toda cidade da União e eles vão gastar milhões de dólares com os comerciantes e pessoas da Cidade dos Corretos³¹ (1896 *apud* FORD; PEEPER, 2006, p. 1.105).

Carmichael, ao escrever o artigo, baseava-se em observações a respeito de como a cidade estava se estabilizando como primeiro destino para reuniões e convenções. Além de evidenciar o valor destes eventos para Detroit, o jornalista edificava a idéia de que as empresas locais deveriam se unir para promover a cidade como destino de negócios e eventos de maneira formal e ordenada e, assim, obter mais negócios advindos deste segmento de mercado. O seu argumento foi eficaz e em menos de duas semanas, membros da Câmara de Comércio se uniram ao Clube dos Fabricantes da cidade para compor uma nova organização, a Detroit Convention and Businessmen's League, que, como missão, almejava “[...] trabalhar energeticamente por estes eventos” (METROPOLITAN DETROIT CONVENTION AND VISITORS BUREAU, 1896 *apud* FORD; PEEPER, 2006, p. 1.105). Carmichael, por sua vez, foi nomeado como primeiro secretário da organização e viajou mais de 25.000 quilômetros em seu primeiro ano de trabalho como promotor do destino. Ele teve tanto sucesso promovendo Detroit como a cidade mais bonita do país e seus habitantes como pessoas que disputam umas com as outras para entreter o estrangeiro dentro de seus portões, que a Detroit Convention and Businessmen's League colheu uma lista de mais de 300 prospecções de convenções naquele ano (METROPOLITAN DETROIT CONVENTION AND VISITORS BUREAU, 1896 *apud* FORD; PEEPER, 2006).

³¹ During the past few years Detroit has built up a name as a convention city, delegates coming from hundreds of miles, manufacturers holding their yearly consultations around our hotels, and all without any effort on the part of the citizens, or any special attention paid to them after they got here. They have simply come to Detroit because they wanted to. Can Detroit by making an effort, this year secure the holding of 200 or 300 of these national conventions during the year of '97. It will mean the bringing here of thousands and thousands of men from every city in the union and they will expend millions of dollars with the merchants and the people of the City of the Straits (CARMICHAEL, 1896 *apud* FORD; PEEPER, 2006, p. 1.105).

Assim, o questionamento a respeito da passividade dos empresários locais frente aos benefícios da vinda de visitantes para Detroit motivou a formação do primeiro CVB do mundo. Para além desta provocação proferida, Carmichael gerava o embrião do associativismo no turismo de eventos e negócios. Sua insinuação incitava que caminhava no sentido de que os empresários deveriam parar de concorrer entre si, visando interesses próprios, e passar a privilegiar uma visão global e estratégica do mercado, promovendo um trabalho em conjunto em prol do desenvolvimento econômico de toda cidade. Esta atitude beneficiaria todos os participantes, no entendimento do jornalista (CARVALHO, 2011).

É preciso ressaltar que, embora Detroit seja reconhecida como a cidade onde a atividade de CVB surgiu, convenções e reuniões de negócios aconteciam há algum tempo em outras localidades. Diversos empresários ligados à atividade turística já enviavam representantes comerciais às estradas para promover seus destinos, pois reconheciam que a atração de visitantes lhes rendia importantes vantagens econômicas (DENTON, 1950 *apud* FORD; PEEPER, 2006). Todavia, foi em Detroit que a combinação de empresários e promotores locais ocasionou o estabelecimento do modelo que viria a transformar um casual e desorganizado interesse de captar visitantes em uma focada e organizada profissão (FORD; PEEPER, 2006).

No Brasil, o primeiro CVB surgiu apenas em 1983, em São Paulo. Já em 1984, o Rio de Janeiro também formava seu Bureau com o objetivo de melhor trabalhar o potencial da cidade maravilhosa. Entretanto, é importante mencionar que, de acordo com Aristides de la Plata Cury, um dos pioneiros do ramo e ex-executivo do São Paulo Convention & Visitors Bureau (SPCVB), as primeiras discussões a respeito do tema surgiram no Rio de Janeiro e não em São Paulo, mais precisamente na Embratur que, na época, era sediada na capital fluminense. Ademais, Cury ressalta a participação da Varig nesse processo, pois a companhia era a principal interessada no aumento do fluxo de visitantes estrangeiros, em virtude de sua quase exclusividade³² na exploração das rotas internacionais (CARVALHO, 2011).

A iniciativa sucedeu e de forma rápida: nos anos seguintes, ainda de acordo com Carvalho (2011), surgiram os Bureaux de Florianópolis, Blumenau, Brasília, Petrópolis, Fortaleza, Joinville e Belo Horizonte. Em menos de 30 anos, o país já conta com mais de 100 entidades do

³² Por três décadas a Varig voou com quase exclusividade total para destinos internacionais. A companhia gozava de privilégios das autoridades aeronáuticas e desfrutava de vantagens financeiras em financiamentos de bancos públicos que lhe conferiam aura de empresa Estatal, muito embora nunca tenha sido (VIRTUAL CHARTERS, 2011).

gênero e, atualmente, ocupa a sétima posição no ranking mundial da ICCA. Para um país que começou a trabalhar relativamente tarde com a captação de eventos internacionais se comparado aos EUA, o Brasil encontra-se em situação privilegiada. E este sucesso deve-se à atuação dos Bureaux nacionais.

Faz-se pertinente destacar que, para o desenvolvimento de suas atividades, sobretudo as de caráter promocional, os CVB necessitam de recursos financeiros. Assim, Petrocchi (2004) afirma que, dentre as fontes de recurso que estas organizações dispõem, a que mais se destaca é a *room tax*³³. Existem, ainda, outras fontes, tais como as mensalidades de associados, as receitas provenientes de projetos da entidade, como publicidade em jornais e em outros veículos, receitas advindas de ações comerciais associadas ao turismo, além de contribuições do poder público e doações.

Com relação ao retorno do investimento nos Bureaux, Petrocchi (2004, p. 363-363) analisa que os resultados das atividades desta entidade “beneficiam diretamente seus associados e empresas ligadas ao turismo, além de contribuir para ampliar a renda regional, enriquecer a oferta de lazer à comunidade local e favorecer a arrecadação de impostos”, auxiliando, assim, no desenvolvimento local. Ford e Peeper (2006) acrescentam que os efeitos multiplicadores das divisas geradas pelo turismo repercutem por todo o destino. Carvalho (2011) esclarece a idéia de Ford e Peeper (2006) ao aludir que

[...] ao agirem no apoio à captação de eventos e na divulgação da infra-estrutura de negócios dos destinos, os convention acabam impactando, direta ou indiretamente, uma série de atividades que não estão, necessariamente, ligadas ao turismo! São empresas que prestam serviços auxiliares em eventos, como segurança, limpeza, gráficas, recepcionistas, tradução simultânea, transporte, floriculturas, shows, buffets, restaurantes, casas noturnas, shoppings, táxis, comunicação visual, enfim, um universo calculado em mais de cinquenta atividades que, somadas, ajudam a compor a base da economia do turismo, responsável por cerca de 8% do PIB nacional (2006) segundo especialistas. Evidentemente, para se chegar a esse número, é preciso incluir na conta o faturamento das empresas que, temporariamente, se juntam à atividade turística em si, ainda que de forma indireta, para formar a dita Economia do Turismo. Assim, quando uma construtora, por exemplo, está levantando um hotel, passa a integrar a economia do turismo. Seguindo o mesmo raciocínio, quando o hotel encomendar à indústria têxtil a compra dos suprimentos de cama, mesa e banho de que vai precisar, e sabe-se que ela vende, apenas para a hotelaria, cerca de 30 milhões de peças por ano, fará com que esta passe a somar pontos para a economia do turismo! O mesmo acontece com a indústria cerâmica ao fornecer as louças de que o hotel vai precisar, e assim por diante, num círculo virtuoso que espalha benefícios por toda a cadeia produtiva regional.

³³ Taxa facultativa paga por hóspedes, agregada ao valor da diária do hotel.

Percebe-se, desta forma, que ao fomentar o turismo, de forma independente e por meio da cooperação do *trade* turístico local, os CVB se posicionam como agentes modificadores da realidade social e econômica dos destinos que representam. Martins (2003) corrobora tal pensamento afirmando que estas organizações, em razão de seu trabalho, se tornaram sinônimo internacional de qualidade e eficiência na promoção de um destino turístico (MASTROBUONO, 2010).

Assim, dada a notoriedade das ações associativas do *trade* turístico na formalização de organizações desta natureza, o presente trabalho se propõe a analisar não apenas o processo de captação de eventos desempenhado pelo objeto de estudo, mas também e, especialmente, as ações promocionais atualmente utilizadas pela entidade na promoção de Ribeirão Preto como destino turístico do segmento de negócios e eventos. Pretende-se, também, verificar a atual situação da entidade perante o *trade* e o poder público local, suas principais atividades e, por fim, a verdadeira contribuição da instituição para a formatação da imagem de Ribeirão Preto.

Para tanto, na próxima seção, o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau será apresentado considerando sua forma de organização, seus instrumentos de angariação de recursos financeiros e suas atividades de liderança e representação junto ao *trade* turístico local. No entanto, a apresentação de suas ações e materiais de promocionais serão abordados somente no 3º capítulo, por exigirem uma análise mais profunda, assim como o tema da captação, apoio e promoção de eventos.

2.2. O RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU (RPRCVB)

Conforme visto, os CVB iniciam-se, geralmente, com a motivação de um pequeno grupo de empresários e, muitas vezes, acabam se tornando os maiores fomentadores da atividade turística do destino que representam, tomando a liderança de importantes atividades de incremento do turismo. Assim como nas demais cidades, o RPRCVB surgiu do anseio de alguns agentes do *trade* em aumentar os negócios do setor turístico local e caminha no sentido de estruturar-se para liderar efetivamente os agentes turísticos do *trade* ribeirãopretano.

Ao recordar a forma como o RPRCVB foi fundado, o tesoureiro e ex-presidente da entidade, Sr. Mauro Baptista aponta que, por volta do ano de 1995, alguns empresários do *trade* turístico de Ribeirão Preto se uniram no intuito de organizar ações voltadas para o setor, com o

apoio do prefeito da época, Antônio Palocci. Entretanto, o prefeito seguinte, Luiz Roberto Jábali, em seu mandato, não deu continuidade aos trabalhos encaminhados até então. Diante da situação, os empresários optaram por criar uma entidade sem vínculo com o poder público, e desta maneira, em 1998, surge o Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, caracterizando-se como uma associação civil sem fins lucrativos, mantida pela iniciativa privada e, principalmente, independente do poder público (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011).

De acordo com o histórico do RPRCVB, disponível em seu *website*, a entidade foi oficialmente fundada no dia 19 de novembro de 1998, em uma cerimônia realizada na sede da Associação Comercial e Industrial de Ribeirão Preto (ACIRP). Estiveram presentes autoridades municipais e empresários do setor de turismo do município, que acreditavam na importância da criação de uma entidade apartidária com a proposta de desenvolver atividades no sentido de incrementar os negócios de turismo da região.

De acordo com o seu estatuto social, verifica-se que os órgãos de administração da entidade constituem-se pelo conselho diretor (4 membros), pelo conselho fiscal (6 membros, 3 titulares e 2 suplentes). Todos os órgãos são compostos por voluntários provenientes das empresas mantenedoras do empresariado local, que dirigem seus negócios paralelamente ao seu trabalho no Convention, exatamente como a constituição de um Bureau deve ser, segundo Mastrobuono (2010). Para melhor visualização da hierarquia organizacional do Bureau, foi elaborado um organograma, ilustrado na próxima figura.

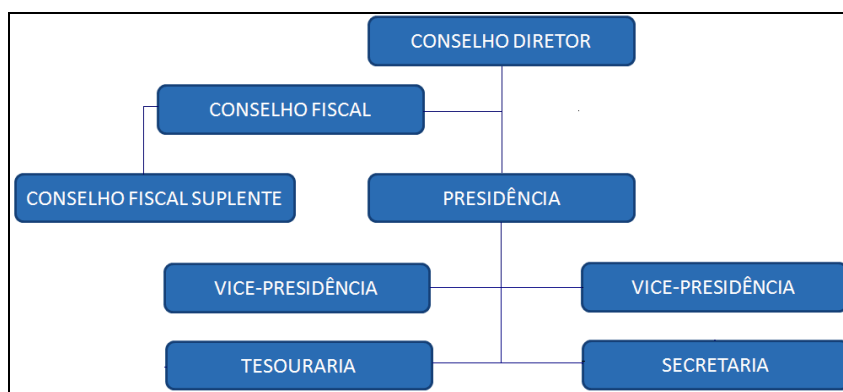


Figura 03: Organograma dos órgãos administrativos do RPRCVB
Fonte: adaptado do estatuto social do RPRCVB (2010)

O conselho diretor é o órgão consultivo do RPRCVB e à ele compete opinar a respeito de as condições de entrada dos associados, criar comissões de trabalho para o desenvolvimento de projetos, sugerir a contratação ou demissão do gerente executivo e funcionários, e decidir a respeito de questões relativas à diretoria executiva. Já ao conselho fiscal, são conferidas a fiscalização dos atos da administração, a apreciação das contas de dirigentes que tenham renunciado o cargo, a análise semestral das documentações financeiras da entidade e o exame do relatório anual da diretoria executiva, bem como das contas do exercício desta (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2010).

À diretoria executiva compete: a) submeter balanços anuais à assembléia geral para aprovação, acompanhados de demonstrações financeiras e relatório de atividades de cada exercício; b) sugerir a criação de comissões de trabalho para o desenvolvimento de projetos; c) convocar assembléias gerais; d) manter contato cordial com o poder público e entidades afins; e) indicar profissionais para o cargo de gerente executivo; f) cumprir o mandato de forma dedicada; g) cuidar para que sejam cumpridas as normas do estatuto e as leis vigentes; h) preparar o plano financeiro e de atividades de cada exercício (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2010).

Com base na leitura do estatuto social do SPCVB³⁴ e diante das funções apontadas como de responsabilidade da diretoria executiva do RPRCVB, é possível afirmar que tais obrigações do Bureau ribeirãopretano estão de acordo com algumas do paulistano. A concordância de compromissos pode ser visualizada no artigo 24 do estatuto do Convention de São Paulo nos itens: a) convocar e presidir as reuniões do Conselho Curador, e) orientar, dirigir e coordenar as atividades da Fundação, h) admitir e dispensar pessoal técnico especializado, administrativo e auxiliar, que componham o quadro funcional ou de prestação de serviços, j) encaminhar ao Conselho Curador o plano de atividades da Fundação, l) cumprir e fazer cumprir as normas legais, estatutárias e as deliberações da Diretoria Executiva e do Conselho Curador, e as determinações oriundas do Ministério Público relativas à fiscalização institucional e m) designar grupos de trabalho e nomear comissões internas para tratamento de assuntos de interesse da Fundação. Quanto às demais designações do SPCVB, pode-se salientar que são demasiadamente específicas ou que só se aplicam a um CVB de uma cidade de grande porte.

³⁴ A escolha do estatuto Social do SPCVB se deve ao fato de este representar a cidade que mais capta eventos no Brasil, além de ser o primeiro CVB fundado no País.

O RPRCVB, atualmente, conta também com dois funcionários remunerados: a responsável pelo financeiro, Neusa Olin e a secretária, Clecia Santos. Além disso, conta com assessoria de imprensa da agência Texto & Cia. Comunicações (SANTOS, 2011). Por outro lado, no momento, a entidade carece de um gerente executivo em seu quadro de funcionários. O Sr. Baptista explica que esta lacuna se deve a falta de recursos financeiros do Bureau para a contratação de um profissional para desempenhar esta função.

Tal ausência prejudica o funcionamento do RPRCVB, visto que é o dirigente executivo quem cuida do planejamento, organização e implementação de praticamente todos os projetos e atividades operacionais da entidade, já que os membros da administração, enquanto voluntários, não podem se dedicar integralmente às tarefas do Bureau. Este profissional é responsável por canalizar todos os esforços do CVB em direção ao alcance de seus objetivos de forma ordenada e coerente, levando em consideração os recursos disponíveis e cuidando para que a utilização destes seja a mais eficaz possível.

Além disso, ao analisar a importância do responsável executivo, o Sr. Baptista relata que os resultados advindos de seu trabalho são instantâneos e que cidades com o mesmo porte de Ribeirão Preto, mas que contam com CVB mais atuantes desenvolvem melhor o turismo, pois o executivo coordena a maioria das ações. Deste modo, entende-se que o trabalho deste profissional é essencial para que o Convention possa, de fato, promover mudanças no cenário turístico local, e que sua inexistência no quadro de funcionários de um Bureau pode comprometer a quantidade e qualidade das atividades desenvolvidas.

Com respeito aos associados, as empresas, entidades, associações e fundações, com ou sem fins lucrativos, que têm a pretensão de se associar ao RPRCVB devem cumprir alguns pré-requisitos. Tais pré-condições incluem: 1) ter o objetivo de fomentar o turismo receptivo, de lazer, negócios ou eventos; 2) contemplar, em seu corpo administrativo superior, associações e organizações, de economia pública, privada ou mista, representativas dos vários segmentos ligados ao turismo receptivo; e 3) permitir a associação ou participação de qualquer empresa e entidade que integre o *trade* turístico (ESTATUTO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2010).

Neste momento, o RPRCVB pode ser considerado pequeno, dada a quantidade de associados da cidade. Ribeirão Preto conta com mais de 500 estabelecimentos, muitos de

pequeno porte, que se relacionam com o setor turístico³⁵, no entanto, deste total, apenas 26 são associados ao Bureau. Proporcionalmente falando, o Bureau representa apenas 5% do *trade* ribeirãopretano. É um número ínfimo, dada a quantidade de empresas, equipamentos e prestadores de serviços turísticos existente na localidade. Dos 26 mantenedores do Convention, 8 são hotéis, 4 locadoras de veículos, 3 agências de viagens, 3 organizadoras de eventos, 3 prestadores de serviços, 2 restaurantes, 1 companhia aérea, 1 construtora e 1 empresa de design. Ainda de acordo com o Sr. Baptista, gráficas e imprensa apóiam as ações do órgão, mas não são associados.

Conforme visto neste item, a estrutura e organização do RPRCVB estão de acordo com a teoria apresentada, sendo esta uma entidade sem fins lucrativos, apolítico e tendo como membros dos órgãos administrativos empresários do *trade* turístico local. Entretanto, notou-se que o quadro de funcionários do Bureau, em função da atual limitação de recursos financeiros, encontra-se desfalcado, sem a presença de um gerente executivo, principal planejador e ‘implementador’ das atividades do Convention. Por fim, verificou-se que o grupo de associados do CVB é mínimo diante da grande quantidade de estabelecimentos e serviços relacionados ao turismo ribeirãopretano, todavia a captação de mais associados e o alcance da unidade do *trade* são algumas das principais finalidades da entidade, conforme será apresentado no próximo item.

2.2.1. Finalidade e Objetivos

Os objetivos do RPRCVB, assim como os de qualquer outro Bureau são definidos com base nas necessidades e aspirações presentes da entidade, ou seja, estes desígnios podem se alterar ao longo do tempo. Com o alcance de um objetivo básico, surgem outros de maior importância ou que representam um maior desafio. Deste modo, diante deste pensamento verificou-se, com base em seu estatuto social, que, atualmente, o Bureau se propõe a

[...] promover e representar seus associados, em todo e qualquer pleito do interesse do segmento de atividades por eles integrado e especialmente:

- I. Promover e cultivar o inter-relacionamento das empresas associadas, incentivando, em especial, o intercâmbio de experiências e informações; procurando manter intercâmbio, dentro e ou fora do país, inclusive se associando com entidades congêneres.

³⁵ Conforme apresentado no primeiro capítulo deste trabalho.

- II. Diligenciar junto aos poderes públicos, apresentando-lhes alternativas e auxiliando na tomada de decisões que visem ao fomento do Turismo regional, particularmente o Turismo de Eventos;
- III. Apoiar a formulação e implementação da política regional e nacional de turismo, como fator de desenvolvimento social e econômico;
- IV. Promover as ofertas de destinos, produtos e serviços turísticos regional nos mercados Nacional e Internacional, por meio de planejamento de marketing, campanhas promocionais e ou publicitárias, assim como, a produção de quaisquer materiais promocionais;
- V. Incrementar os fluxos de turistas regionais, nacionais e internacionais em suas várias modalidades, através de realização, promoção, divulgação e apoios a eventos culturais, sociais, gastronômicos, competição, aventura, comerciais, industriais, técnicos, científicos, saúde, esportivos, religiosos, negócios, aventura e lazer.
- VI. Avaliar critérios, parâmetros e métodos para o controle e consolidação da base de dados gerenciais e estatísticos do turismo regional;
- VII. Implementar, controlar e supervisionar as ações para o incremento da qualidade e competitividade do turismo regional;
- VIII. Contribuir para o aperfeiçoamento das entidades associadas, visando à qualificação no desempenho de suas atividades;
- IX. Exercer, de modo geral, as atribuições que, por lei e pelos usos e costumes de nossa região, sejam reservadas às associações civis.
- X. Incrementar, realizar e promover novos eventos, dar apoio aos já existentes, mantendo bom relacionamento com os atuais, podendo firmar convênios ou parcerias, termos de cooperação técnica com autarquias, associações, ONGs, universidades, prefeituras, governo do Estado, enfim, entidades públicas e privadas.
- XI. Determinar contribuições aos associados;
- XII. Através de alternativas, buscar fontes de receitas que beneficiem o RPRC&VB;
- XIII. Desenvolver o calendário turístico e de eventos da região (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2010, p. 01-02).

A partir da análise dos objetivos do RPRCVB, pode-se notar que o estatuto social da entidade dá ênfase à defesa e representação dos interesses do *trade* turístico local, concordando com uma das principais funções dos CVB de acordo com Gartrell (1994 *apud* GETZ; ANDERSON; SHEEHAN, 1998). Ademais, a promoção de Ribeirão Preto por meio de planejamento de marketing e ações promocionais também é incluída como uma das principais finalidades do Bureau, ainda em harmonia com a fundamentação bibliográfica apresentada no início deste capítulo.

Todavia, observa-se uma incoerência dentre os objetivos da organização. Tal equívoco relaciona-se à inexistência de um objetivo que determina que tal instituição deve trabalhar na captação de eventos. O estatuto menciona a promoção, divulgação e apoio à eventos de todos os tipos, mas em nenhum momento a captação é mencionada. O assunto somente é abordado no *website* da entidade onde este pondera que o objetivo do RPRCVB é promover a região de Ribeirão Preto como sede de eventos. Ademais, o *website* aponta que a finalidade precípua do

Bureau é a captação, promoção e incremento dos mais diversos tipos de eventos no intuito de atrair e aumentar o fluxo de visitantes.

Num segundo momento, é possível analisar que apesar de nunca ter sido realizado um planejamento de marketing pelo CVB³⁶, este se constitui em um objetivo da entidade. Tal ocorrência pode ser explicada pelo fato de o estatuto analisado ter tido sua última alteração em 2010 e, conforme apontado no início deste item, as finalidades do Bureau se alteram diante das necessidades da instituição. Entende-se, portanto, que os membros do RPRCVB entendem a importância de se planejar melhor suas atividades.

Ainda nesse sentido, observa-se a finalidade de se controlar e supervisionar tanto as ações de incremento da qualidade do produto regional como a base de dados da cidade e região. Tal objetivo, aparentemente, surgiu em função da carência de estudos e estatísticas a respeito do turismo regional. O próprio diagnóstico da cidade apontou que, em 2008, ou seja, na época da implementação do projeto '10 Destinos Referência', Ribeirão Preto

[...] apresentava uma situação similar à de vários destinos brasileiros: a inexistência de estudos de mercado. No próprio estudo de Competitividade da FGV/MTur, a menor pontuação do destino foi exatamente o monitoramento, ou seja, não há quaisquer dados quantitativos ou qualitativos de fluxo turístico ou de desempenho de produtos. Nas reuniões posteriores com os com os agentes turísticos esta inexistência foi validada. [...] (BRASIL, 2009, p. 29).

Em relação à esta situação, o Sr. Baptista afirma que somente uma vez foi elaborada uma pesquisa de mercado com o auxílio do Centro Universitário Barão de Mauá³⁷ e que os membros entendem a necessidade de realizá-la frequentemente, sobretudo para apresentar resultados ao poder público e solicitar maior apoio para o trabalho da entidade. O entrevistado exemplifica comentando que é sabido que o turismo contribui para a economia regional, contudo não se sabe quanto. Para ele, sem esses dados é difícil mensurar a contribuição da atividade para a região e, conseqüentemente, é difícil conseguir um maior apoio para o incremento desta.

³⁶ De acordo com entrevistado, todas as ações promocionais desenvolvidas pela entidade foram realizadas com base nas necessidades do momento.

³⁷ De acordo com o entrevistado, o Centro Universitário Barão de Mauá é parceiro do RPRCVB. O coordenador do curso de turismo da universidade, Sr. Márcio Esteves, é membro honorário do Bureau e as pesquisas que o Bureau dispõe foram realizadas pelos alunos da instituição. Ele formula pesquisas e os alunos as aplicam e isso entra no currículo deles como trabalho voluntário.

O pensamento do ex-presidente e atual tesoureiro do RPRCVB é, de fato, pertinente. Ter posse da maior quantidade possível de dados e informações acerca do destino é fundamental para o planejamento de toda e qualquer atividade do Bureau, pois, desta maneira, a entidade pode identificar ações prioritárias e se posicionar estrategicamente diante do mercado turístico. Ademais, como o próprio entrevistado salienta, conhecer a real situação do turismo no destino Ribeirão Preto é um importante instrumento de barganha diante do governo. Assim sendo, diante do desígnio de manter uma base de dados regional, entende-se que uma iniciativa acertada que o CVB pode tomar é utilização de sua parceria com o referido Centro Universitário para a realização de pesquisas de mercado e de concorrência.

Por fim, cabe ressaltar os objetivos relacionados à arrecadação de recursos financeiros e à elaboração do calendário da região. A respeito destes, pode-se afirmar que, com relação à arrecadação, a entidade tem desempenhado bem o que lhe compete, conforme será apresentado no próximo item deste capítulo, já com relação ao calendário de turismo e eventos, a entidade, por enquanto, não possui uma publicação exclusiva deste cunho de âmbito regional. O Bureau conta apenas com o Calendário Oficial de Festas e Eventos do Estado de São Paulo³⁸ como material promocional de divulgação dos eventos da região de Ribeirão Preto. Há, também, um calendário no *website* da entidade, em que os promotores cadastram diretamente seu evento.

Percebe-se, portanto, que certos objetivos do Convention estão de acordo com as atuais necessidades da organização, outros mantêm atividades que podem ser entendidas como desígnios constantes da entidade e alguns se apresentam de forma repetitiva, como por exemplo, os dois que citam a realização, promoção e divulgação de eventos. Cabe mencionar, novamente, a incoerência existente na não-menção da captação de eventos. No entanto, de forma geral, pode-se identificar a razão de cada finalidade apontada no estatuto social da entidade. No próximo item, o objetivo relacionado à geração de fontes de receitas que beneficiem o Bureau pormenorizado.

³⁸ O material foi elaborado pela FBCVB-SP em parceria com a Secretaria de Esporte, Lazer e Turismo do Estado de São Paulo e com o apoio do MTur e da Embratur; e se constitui em uma ação promocional coletiva para os CVB paulistas. O calendário inclui as principais atividades festivas promovidas pelos 645 municípios do Estado, desde que estas sejam oficializadas por Decreto ou Lei ou promovidas há mais de cinco anos ou gerem grande fluxo turístico.

2.2.2. Recursos financeiros

Os instrumentos de geração de recursos financeiros se constituem em uma das maiores preocupações do RPRCVB atualmente, uma vez que este se encontra limitado com relação às suas ações justamente em função da baixa arrecadação advinda dos poucos mantenedores e dos hotéis associados. Entretanto, a entidade busca fontes diversas para incrementar suas receitas e, assim, dar cargo às suas principais atividades, conforme será apresentado neste item.

Referentemente às receitas do RPRCVB, o Sr. Baptista revela que, como não existe repasse de recursos financeiros do poder público para a entidade, exceto quando há parceria entre ambos para algum evento ou projeto, a principal fonte de recursos financeiros do Bureau é a contribuição³⁹ dos associados, inclusive os membros-voluntários da administração do Convention colaboram. Já a arrecadação do *room tax*, aplicado pelos hotéis associados, é a segunda forma de geração de fundos da organização, o valor da taxa em Ribeirão Preto é de R\$ 1,50. Ademais, quando há publicações, há a venda de anúncios. Em algumas ocasiões também já houve venda de cursos. O Bureau também recebe doações e patrocínios advindos de empresas que não são do *trade* turístico, como bancos e construtoras.

Na visão do entrevistado, a receita arrecadada por meio de todas estas abordagens não é insuficiente para dar cargo às obrigações e funções básicas do CVB. No entanto, ele afirma que tal arrecadação não permite que todas as ações desejadas sejam realizadas, como, por exemplo, a contratação de um gerente executivo. Ademais, mesmo com a coleta do *room tax*, que passou a aumentar as receitas da instituição, ainda não é possível arrecadar recursos suficientes para a realização de ações promocionais que estejam à altura de uma cidade do porte de Ribeirão Preto.

É necessário apontar também que quantidade de associados interfere diretamente na arrecadação do Convention. Com apenas 26 mantenedores não é possível obter recursos financeiros suficientes para desenvolver as diversas atividades que são da competência do CVB⁴⁰, a exemplo do que foi anteriormente referido. Em números, 8 hotéis são associados à entidade o que representa apenas 15% dos meios de hospedagem da cidade, por mais que a

³⁹ A contribuição é definida mediante uma tabela de classificação com base no tipo de atividade exercida pelo associado (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2010).

⁴⁰ O entrevistado revela que vários hoteleiros, proprietários de espaços para eventos e até shopping centers não são associados e não contribuem de forma alguma para a manutenção do Bureau, pois julgam desnecessário o trabalho da entidade para o incremento do fluxo turístico da cidade. Acrescenta que o Convention sempre tenta captar mais associados, mas há forte resistência por parte de alguns deles, ignorando os benefícios que a entidade pode oferecer aos seus negócios.

representatividade entre hotéis seja maior do que a absoluta, a receita advinda destes ainda é pouca, pois a ausência de um gerente executivo em razão do valor da contratação ilustra a insuficiência de receitas da organização. Ademais, é preciso ressaltar que nem todos os hóspedes contribuem com a taxa, pois se trata de uma cobrança facultativa.

Com relação à dificuldade de se arrecadar o *room tax*, o Sr. Baptista informa que o CVB tem desenvolvido um projeto com os funcionários de hotéis associados no sentido de treiná-los para que eles influenciem os hóspedes a contribuir mais com a taxa. Este projeto surgiu porque os agentes hoteleiros mantenedores reportaram ao Bureau uma grande rejeição por parte dos clientes em pagar a taxa. Para além do treinamento com os funcionários dos referidos meios de hospedagem, o RPRCVB também está testando a mudança do nome da contribuição na cidade, pois o termo *tax* lembra imposto e isso gera resistência no cliente, de acordo com o ex-presidente e atual tesoureiro do Convention. Ademais, o entrevistado revela que a entidade pretende tornar este projeto permanente, dada a rotatividade de funcionários na hotelaria.

Cabe mencionar, aqui, que, ao ser questionado sobre as maiores conquistas do RPRCVB desde sua fundação, o Sr. Baptista, destaca que a implantação do *room tax* em Ribeirão Preto foi a primeira vitória da entidade. Este processo não foi fácil, segundo relatos do entrevistado, pois os associados não entendiam a finalidade do sistema. Nas palavras do entrevistado, “[...] isso muda a história do Convention Bureau, porque se você pagar a mensalidade, a arrecadação é muito baixa e a taxa de turismo aumenta muito a arrecadação[...]”.

Salienta-se, neste momento que, muito embora a entidade tenha conseguido instituir o *room tax* na cidade, a taxa é arrecadada por apenas 15% dos meios de hospedagem ribeirãopretanos. Diante de tal porcentagem, cabe ressaltar que ainda se todos os hóspedes realizassem a contribuição, o montante gerado dificilmente seria suficiente para o desenvolvimento de atividades mais elaboradas, sobretudo, as que se relacionam com a organização de ações e materiais promocionais. Entende-se que a busca pela associação de equipamentos de hospedagem se configura em uma das maneiras acertadas de se aumentar a quantidade de recursos financeiros do Bureau.

O Sr. Baptista ainda afirma que o RPRCVB utiliza outros meios de geração de recursos financeiros para o desenvolvimento de projetos e ações, como por exemplo, o Sistema de Convênio (SINCONV). Tal sistema é vinculado ao Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, e se caracteriza como um portal onde a instituição de direito público ou sem fins

lucrativos se credencia e, então, é habilitada a enviar propostas de projetos para a aquisição de recursos financeiros. Ademais, o requerimento de fundos diretamente para secretarias e prefeitura também é realizado pelo Convention. O entrevistado ainda aponta que uma maneira de se conseguir desenvolver as atividades do Bureau, mas sem solicitar recursos financeiros é participando de ações promocionais coletivas por meio da CBCVB ou da FBCVB-SP.

Diante do apresentado neste item, entende-se que embora o RPRCVB não tenha uma receita fixa significativa devido à pouca quantidade de associados e à baixa arrecadação de *room tax*, a entidade busca alternativas para desenvolver suas principais atividades. O cadastro no SICONV, a participação em ações coletivas, a solicitação de apoio financeiro e doações ao poder público e, especialmente, a aplicação de treinamentos com funcionários da hotelaria para aumentar a coleta de *room tax*, são atividades que demonstram o empenho do Convention em incrementar sua receita a fim de dar cargo às suas funções.

Todavia, atualmente, tais abordagens não têm sido suficientes, visto que, como já foi apontado, o Bureau carece de um profissional para ocupar a posição de gerente executivo da entidade. Sendo assim, pondera-se que a busca por novos associados, principalmente meios de hospedagem, se apresenta como uma das únicas formas de gerar uma quantidade expressiva de recursos. Vale ressaltar ainda que, embora a instituição esteja limitada em termos financeiros, esta, por outro lado, demonstra ter grande representatividade política, conforme será apresentado no próximo item.

2.2.3. Representatividade política

Embora, na visão do entrevistado, o Sr. Baptista, a característica apartidária deva ser o principal trunfo de um CVB, este admite que o bom relacionamento com o poder público é essencial para que um Convention possa desempenhar suas atividades mais facilmente, por meio de obtenção de recursos financeiros e apoio a projetos específicos, por exemplo. Para o tesoureiro e ex-presidente do RPRCVB o ideal é que a entidade saiba se beneficiar de contatos políticos sem se envolver de maneira partidária, pois Bureaux que se misturam com política perdem a credibilidade. Tal afirmação tem seu fundamento se analisada sob a ótica da divergência partidária, ou seja, se um agente turístico é favorável ao partido 'x', este muito provavelmente

terá uma resistência em se associar ao CVB se o presidente do CVB estiver claramente atrelado ao partido 'y'.

Nesse sentido, Petrocchi (2004) lembra que, apesar de o associativismo de todos os empreendedores ligados ao turismo, de forma direta ou indireta, ser a base deste tipo de entidade, muitas vezes, a parceria de órgãos públicos pode existir. A partir desta idéia e do que foi apresentado no parágrafo anterior, cabe afirmar que a manutenção de um bom relacionamento com o poder público é diferente da manutenção de um bom relacionamento com o partido político governante.

Desta forma, é possível entender que, desde que nenhum membro do Bureau tenha seu nome relacionado a um partido político, não há problemas em utilizar-se de contatos que possam ajudar o Convention no desempenho de suas atividades, desde que a ética política e profissional prevaleça neste relacionamento. Ademais, o bom relacionamento com o poder público deve ser uma constante no trabalho de qualquer CVB, pois, por diversas, as necessidades do *trade* demandam suporte governamental para que possam, de fato, se concretizarem.

A esse respeito, observou-se, durante pesquisas online, que o atual presidente do RPRCVB, Sr. Márcio Santiago, também ocupa a função de Coordenador de Projetos na Secretaria de Turismo da cidade, o que é benéfico para o Bureau, uma vez que proporciona uma ligação direta com o poder público, sem que necessariamente haja um vínculo partidário entre as instituições. Contudo, faz-se importante salientar que ocupações desta natureza, geralmente, representam cargos de confiança que, como o próprio nome induz, são preenchidos por profissionais que já têm uma aproximação com o secretário.

Verificou-se, também em buscas online que o Sr. Santiago ainda preenche o cargo de secretário executivo do Conselho Estadual de Turismo e de vice-presidente da Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado de São Paulo⁴¹ (FBCVB-SP). Tais ocupações conferem ao Bureau de Ribeirão Preto contato constante com os principais temas do turismo em nível estadual, além de colocar a organização e, conseqüentemente, a cidade, em posição de

⁴¹ O Sr. Márcio Santiago também integrou a Câmara de Legislação que redigiu a Lei Geral do Turismo (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011) e foi nomeado, recentemente, para a coordenação do evento que discutirá a organização do IMC (International Midia Center), ou Centro de Mídia, com jornalistas de diversos países, especialmente os que trabalharam pelo IMC nas copas da Alemanha, África do Sul e EUA; além de importantes marqueteiros e personalidades do esporte internacional (JORNAL A HORA ON LINE, 2011).

destaque perante tais instituições em função da participação do Convention nas diversas questões tratadas por estas entidades.

Além disso, o Sr. Baptista afirma que o bom relacionamento do atual presidente com pessoas do MTur, da Embratur e da CBCVB, garante ao RPRCVB uma boa representatividade política. Ao exemplificar, o entrevistado relata que Ribeirão Preto foi selecionada como destino referência em turismo de negócios e eventos devido à iniciativa do Sr. Márcio Santiago, que procurou a então Ministra do Turismo, Marta Suplicy, e insistiu para que a cidade fosse inspecionada para representar o referido no projeto '10 Destinos Referência'. Diante de tal revelação, pode-se afirmar que a história da cidade enquanto destino turístico foi mudada em função do trabalho de um membro do RPRCVB. Um título como este gera oportunidades e coloca o município em posição de destaque.

No que se refere ao posicionamento da própria entidade perante o poder público, o RPRCVB conta com cadeira na Câmara Federal de Turismo do MTur, no COMTURP e é filiado à Confederação Brasileira de Conventions & Visitors Bureaux (CBCVB) (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). Estas ocupações conferem à entidade poder de voz tanto no cenário turístico regional como no nacional, fator fundamental para instituições que trabalham com o fomento ao turismo local.

Partindo para uma análise da representatividade do RPRCVB fora de seu âmbito de atuação, o turismo, o Sr. Baptista expõe que a entidade procura estar presente em reuniões dos Conselhos Municipais de Cultura e Educação para estar em sintonia com as atividades destes órgãos. Entretanto, o entrevistado afirma que o Bureau não desenvolve trabalhos em parceria com estas instituições, e que apenas oferece apoio institucional aos projetos destas e as convida para os eventos promovidos pelo Convention.

Ao ser questionado acerca do relacionamento do CVB com a Secretaria de Cultura, o Sr. Baptista revela que esta não costuma convidar o Bureau para suas reuniões. O entrevistado declara que a Secretária de Cultura da cidade acredita que nem tudo que sua secretaria realiza interessa para o turismo, mas admite que tudo que o turismo realiza interessa para a sua secretaria. Todavia, cabe ressaltar que a participação do Convention em tais reuniões deveria ser parte das atividades constantes da entidade. Tal afirmação parte da constatação, embasada pela análise SWOT apresentada no primeiro capítulo, de que há poucos gestores de equipamentos culturais sensibilizados com a atividade turística e que o desconhecimento e desinteresse destes

em desenvolvê-la plenamente se contituem nos maiores empecilhos para a formatação do produto turístico ‘eventos de incentivo’ em Ribeirão Preto.

Notou-se, portanto, que os CVB podem e devem ter um bom relacionamento com o poder público para melhor desempenhar suas funções e que esta situação não significa, necessariamente, que a entidade seja partidária. O RPRCVB é estritamente contra o partidarismo, segundo o Sr. Baptista, mas, em função de sua boa representatividade política, tem acesso a oportunidades que colocam a entidade e a cidade em posição de destaque. O maior exemplo desta colocação está no fato de a cidade ter se tornado referência em negócios e eventos em virtude da proximidade do atual presidente do Bureau com a ex-ministra do turismo Marta Suplicy. Além disso, pode-se destacar que o Convention tem presença em conselhos de grande importância, regional e federal, por meio das ocupações do Sr. Santiago e das cadeiras e filiações da própria entidade.

Por fim, analisa-se que a representatividade política não se constitui em um problema para o CVB, no entanto, no que se refere à representatividade desta perante o *trade* não se pode dizer o mesmo. Tal afirmação se deve ao fato de a cidade não dispor de um número significativo de associados e de sofrer com a grande resistência por parte dos demais agentes turísticos locais em reconhecer a importância do trabalho do Bureau para o fomento da atividade turística. Todavia, a entidade não deixa de representar o *trade* ribeirãopretano como um todo, investindo em ações de incremento ao turismo local, como será apresentado no item seguinte.

2.2.4. Atividades e iniciativas de liderança e representação dos interesses do *trade* turístico local

De acordo com o estatuto do RPRCVB, uma das finalidades da entidade é promover e representar seus associados em todas as questões de interesse do segmento, além de cultivar o inter-relacionamento destes, incentivando a troca de informações e experiências e contribuindo para o seu aprimoramento na busca por qualidade ao no desempenho de suas atividades. Considerando tal desígnio, neste item, privilegiar-se-á a apresentação e análise das iniciativas da entidade no intuito de representar o *trade* quanto aos seus interesses.

Primeiramente, com respeito à promoção dos associados, aparentemente, esta ocorre em duas situações, por meio da divulgação de seus logotipos e informações de contato em publicações promocionais do RPRCVB e em eventos organizados pelo *trade*, basicamente

debates e palestras. Além disso, a organização costuma indicar seus mantenedores quando algum promotor ou organizador contata o Bureau para solicitar auxílio na realização de seus eventos. Assim, tem-se que a entidade cumpre sua função de divulgá-los dentro do cenário em que se encontra, mas ressalta-se que é possível melhorar esta ação por meio do aumento na quantidade de eventos captados. Com um maior número de acontecimentos, haverá uma maior demanda pela utilização dos equipamentos e serviços ofertados pelos associados. Ainda neste sentido, destaca-se a postura dos membros da administração do Convention quando o Sr. Baptista relata que quando um associado não pode suprir os desejos e necessidades do cliente, a entidade indica outros agentes do *trade* para o trabalho.

Sob a perspectiva da liderança e representação dos interesses do *trade*, observa-se que o RPRCVB busca desenvolver ações no sentido de promover encontros e reuniões para a discussão de temas relevantes para o turismo local, que possam auxiliar o poder público na tomada de decisões que visem o fomento do turismo, especialmente o de negócios e eventos (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). A este respeito, o Sr. Baptista expõe que o órgão procura realizar eventos semestrais no intuito de debater questões referentes à atividade turística em âmbito regional. Como exemplo desta atuação, destaca-se a promoção de um debate a respeito de turismo entre os candidatos à Prefeitura de Ribeirão Preto, em 2008. O evento teve como objetivo apresentar os interesses do Bureau e do *trade* turístico aos candidatos e ouvir suas propostas de governo na área (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2008). Em 2010, a instituição pretendia realizar um evento similar com os deputados da região para descobrir quais propostas estavam previstas para o turismo. Entretanto, por falta de tempo, não foi possível efetivá-lo. Mas a entidade tem a intenção de realizá-lo em 2011, segundo afirmações do entrevistado.

Verifica-se, todavia, que embora o RPRCVB tenha pretensões de atuar frequentemente no desenvolvimento de ações, debates e encontros que gerem saldos positivos para o turismo regional, a entidade tem estado limitada devido à falta de recursos temporais de seus membros, que, por serem voluntários, não podem se dedicar somente à atuação em prol do Bureau, como já foi mencionado. Deste modo, novamente, se destaca a impotência da contratação de um gerente executivo, pois iniciativas de extrema significância como os debates anteriormente mencionados não devem ser prejudicadas em razão das limitações de membros voluntários.

Apesar de haver uma visível limitação dos membros do Bureau no sentido de planejar, organizar e promover eventos de interesse turístico local; notou-se que estes têm expressiva participação em ações e projetos que objetivam melhorias das condições da infra-estrutura de apoio ao turismo da cidade. O último exemplo desta natureza foi a realização de um debate técnico e político a respeito do futuro do aeroporto Leite Lopes, em fevereiro de 2011. O encontro foi realizado para discutir o papel do setor aéreo como indutor de desenvolvimento social e econômico de Ribeirão Preto e região. No acontecimento foram tratadas ações práticas e urgentes a serem tomadas, a médio e longo prazo, para que o aeroporto tenha condições de atender à crescente demanda de passageiros e cargas e à necessidade de ampliação de negócios das companhias aéreas (PINGADO, 2011). O evento repercutiu ao ponto de o governador Geraldo Alckmin conceder R\$ 10 milhões para a Prefeitura Municipal para melhorias no aeroporto (EPTV.COM, 2011). Verifica-se, portanto, que um evento realizado pelo Bureau fomentou uma ação coletiva que resultará no aumento do potencial turístico da cidade, visto que o aeroporto era tido como um dos principais pontos fracos de Ribeirão Preto, conforme apontado no primeiro capítulo.

Outra ação de destaque do RPRCVB foi a proposição de um projeto à Prefeitura, junto aos empresários locais, para a construção de um autódromo na cidade. O Convention vem desenvolvendo, desde 2007, estudos de viabilidade econômica e turística para implantação do Autódromo Internacional e Metropolitano de Ribeirão Preto. O projeto arquitetônico, já pronto, foi assinado por um arquiteto ribeirãopretano e contou com a participação de uma empresa associada ao RPRCVB (DEBATE ON LINE, 2011). Este projeto demonstra a ambição do Bureau no sentido de criar equipamentos que gerem oportunidades para o desenvolvimento do turismo local. Um autódromo amplia a oferta da cidade e, conseqüentemente, a possibilidade de captar determinados tipos de evento que não seriam possíveis sem uma estrutura específica.

Uma iniciativa que partiu unicamente do RPRCVB foi o envio, para o MTur, por meio do SICONV, de um projeto que visa à obtenção de recursos financeiros para a construção de mais um centro de convenções na cidade. O Sr. Baptista declara, que se o projeto for aprovado, a administração do espaço será de responsabilidade da iniciativa privada, por intermédio do Bureau, o que revela que a entidade não se acomoda com as condições atuais da cidade ousando criar um novo cenário para o turismo local. Ademais, a existência de um centro de convenções

administrado por um CVB é um acontecimento que pode mudar completamente o cenário turístico ribeirãopretano.

Todavia, deve-se destacar um questionamento muito importante: com a construção de um novo centro de convenções e de um autódromo na cidade e com a melhoria do aeroporto, virá a busca, por parte do Bureau, por demanda para manter estes espaços e equipamentos em pleno funcionamento? Diante deste questionamento, faz-se fundamental que o RPRCVB, desde já, se organize para os desafios que surgirão no longo prazo. A entidade deve ter exata noção de onde quer chegar e a partir de então, por meio de um planejamento minucioso, traçar o caminho para o alcance deste cenário desejado.

Uma iniciativa de grande ousadia por parte do RPRCVB ocorreu em 2009, quando foi firmada a parceria com os Bureaux de Uberaba, Uberlândia e Brasília⁴², visando conquistar a ampliação do ramal do trem-bala até Brasília, a partir de Campinas, passando por estas cidades. A estratégia consistiu em reforçar a aliança entre os Bureaux a fim de organizar estratégias para sensibilizar as autoridades e a comunidade (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2009). Esta pretensão demonstra, mais uma vez o empenho do Convention no sentido de criar condições favoráveis para o desenvolvimento do turismo regional.

Verificou-se, ainda, que o RPRCVB também se preocupa com a qualificação dos agentes turísticos da cidade. No que se refere às ações voltadas à adequação dos recursos humanos do *trade* local, o Bureau, já promoveu cursos e palestras, segundo o ex-presidente e atual tesoureiro da entidade. Entretanto, nota-se que estas iniciativas são, atualmente, a exceção e não a regra, dada a disponibilidade de tempo dos membros e de recursos financeiros da entidade. Todavia, duas conquistas recentes do Convention devem ser mencionadas para ilustrar o esforço da organização em melhorar o panorama da cidade no que se refere à qualidade dos serviços prestados, como segue.

Uma delas foi a aquisição de 20 vagas para o curso de inglês do programa ‘Olá Turista’, desenvolvido para capacitar profissionais do *trade* turístico das cidades-sede da Copa, entretanto, Ribeirão Preto foi incluída na lista das primeiras cidades favorecidas por ser um Destino Referência e por ser um dos possíveis centros de treinamento da Copa de 2014. O conteúdo do

⁴² Segundo o entrevistado, o RPRCVB mantém excelente relacionamento com os demais Convention & Visitors Bureaux. Baptista conta que há um auxílio mútuo todos eles e que a relação é, principalmente, baseada no intuito de trocar informações, unir esforços para a promoção do turismo, participar em eventos e unificar projetos de interesse comum.

curso inclui aplicações práticas, tratando de situações vividas pelos profissionais do setor. A outra foi a aquisição de um recurso financeiro de R\$300 mil, do MTur, para a realização de cursos de capacitação e qualificação profissional de agentes turísticos que atuam no primeiro atendimento ao turista. O projeto será desenvolvido por meio de seminários ministrados por especialistas de todo o país e terá como foco o ensino de boas práticas de receptividade⁴³ (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011).

Mesmo enfrentando limitações de recursos, nota-se que o RPRCVB busca promover a capacitação do *trade*, dentro de suas possibilidades. No entanto, deve-se destacar que mesmo com dificuldades financeiras é possível realizar mais ações de qualificação profissional, contando com as parcerias do Centro Universitário Barão de Mauá e das entidades do Sistema S⁴⁴ ribeirãopretano. Estas instituições podem oferecer apoio à formatação de cursos profissionalizantes para o *trade* turístico local. O CVB tem como uma de suas funções zelar pela qualidade e pela competitividade do turismo regional, e o fato de não levar em consideração as referidas instituições para trabalhar na capacitação dos recursos humanos do setor turístico, significa subutilizar os recursos produtivos da cidade.

Em relação à promoção e cultivo do inter-relacionamento do *trade* e dos associados, o Sr. Baptista revela que a organização não realiza eventos com este fim, apenas convida os associados para os eventos promovidos e, na maioria das vezes, somente a diretoria comparece. Esta situação não é saudável para o bom andamento das ações do RPRCVB, pois a falta de entrosamento com os agentes turísticos pode comprometer a adequação e a eficácia das atividades do Bureau. Esta afirmação se faz pertinente se analisada sob a perspectiva de que a entidade deve basear seu trabalho nas necessidades do *trade* como um todo. Portanto, apesar de os profissionais que administram o Convention também serem parte do *trade* e terem visão de mercado, discrepâncias entre o que estes acreditam que seja prioritário e o que a maioria entende que seja podem ocorrer. Tal apontamento se faz necessário diante do fato de que já há divergências de opiniões entre os diversos agentes turísticos ribeirãopretanos.

⁴³ De acordo com o entrevistado, o projeto terá início assim que o último recurso for liberado, contudo, a licitação para a contratação da empresa que desenvolverá os cursos já foi realizada e a vencedora, inclusive, já visitou Ribeirão Preto e identificou as necessidades da cidade, por meio de uma pesquisa aplicada junto ao *trade* local.

⁴⁴ Nome utilizado para se referir as onze entidades e fundações educacionais de interesse público, tais como SESI, SENAI, SENAC, entre outros

A pesquisa de imagem realizada com o *trade* local para o diagnóstico da cidade, na época da implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’, denunciou uma grande diferença de percepções entre os agentes, conforme exposto no primeiro capítulo. Este fato evidencia que, mesmo compartilhando do mesmo cenário, estes profissionais enxergam problemas e oportunidades de formas diferentes. Daí a importância de conhecer a opinião, senão de todos, da maioria, para que as ações do RPRCVB possam ser mais bem planejadas. Sugere-se, portanto, que a entidade trabalhe no sentido de promover eventos que despertem o interesse profissional dos associados, envolvendo temas atuais para o incremento de seus negócios, como rodadas de negócios, por exemplo. Um evento em parceria com a ACI ou alguma entidade do Sistema S seria vantajosa nesse sentido, além do mais, este tipo de iniciativa poderia servir para obter a associação de mais empresas.

Com respeito aos produtos turísticos que a cidade pode desenvolver, o Sr. Baptista entende que o RPRCVB deveria trabalhar de maneira mais atuante no mercado de visitas-técnicas. O entrevistado relata que o Bureau pretende visitar operadoras de turismo receptivo em São Paulo e informá-las a respeito do que a região tem a oferecer neste segmento, pois muitas delas não conhecem o que o há no interior ou não sabem como procurar este tipo de produto. Ele destaca ainda que existe uma feira realizada especialmente para operadores de receptivo internacional e que o Convention deveria participar dela urgentemente. A partir da fala do ex-presidente e atual tesoureiro da organização, entende-se que embora o CVB tenha conhecimento das oportunidades de negócios que permeiam Ribeirão Preto, as diversas limitações enfrentadas pela entidade têm impedido um posicionamento mais atuante.

Por fim, concluindo a apresentação das principais atividades e iniciativas de liderança e representação do *trade* local desempenhadas pelo Bureau, destaca-se a candidatura de Ribeirão Preto como centro de treinamento da Copa do Mundo de 2014. O trabalho foi iniciado em 2007, com a constituição de um comitê gestor para atuar na formação de parcerias, na criação de clubes de produtos, no estabelecimento do plano geral de marketing, no uso de programas e ferramentas promocionais existentes e no estudo das experiências de Japão, Coréia, Alemanha e África do Sul. O grupo foi formado por representantes do Bureau, da Secretaria de Esportes de Ribeirão Preto, do Botafogo Futebol Clube, do Comercial Futebol Clube, do COMTURP, da Emissora Paulista de Televisão (EPTV), da Olé Brasil, do Sindicato dos Guias de Turismo de Ribeirão Preto e de jornalistas (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU,

2007). Os membros do Bureau entendem que o sucesso desse tipo de evento depende do conjunto de forças em sua organização e apoio.

Observa-se que a metodologia que vem sendo utilizada, pelo Bureau, para formatar a cidade para este acontecimento histórico conta com atividades de expressiva relevância para o alcance do objetivo final, que é tornar Ribeirão Preto um dos centros de treinamento da Copa de 2014. O estudo de experiências anteriores, o trabalho conjunto⁴⁵, a elaboração de um plano de marketing e a preparação de materiais promocionais configuram-se em condições-chave para a organização da cidade não apenas para receber uma das seleções da Copa de 2014, mas principalmente, para receber os turistas triviais no longo prazo.

Percebe-se, portanto, que o RPRCVB, mesmo com pouco apoio do *trade* ribeirãopretano, é expressivamente atuante na busca por melhorias nas infraestruturas geral e turística da cidade. Se todos os projetos infraestruturais destacados neste item fossem aceitos e implementados, Ribeirão Preto teria uma estrutura de apoio à atividade turística significativamente competitiva. Já no que se refere à qualificação dos recursos humanos, pode-se afirmar que a aquisição de recursos financeiros para treiná-los é, de fato, uma importante conquista, contudo, o Bureau deve buscar formas de tornar a capacitação profissional uma atividade constante na cidade, pois o destino referência em turismo de negócios e eventos não pode mais contar com a oferta de serviços considerados razoáveis ou até mesmo bons, este deve ser modelo em qualidade e eficiência. Tal posicionamento beneficiaria Ribeirão Preto em todos os sentidos, sobretudo, no que tange à captação de eventos, assunto da próxima seção.

2.2.5. Captação de Eventos

A captação de eventos, de acordo com Britto e Fontes (2002), se caracteriza como o trabalho desenvolvido com o objetivo de conquistar ou atrair de eventos para determinada cidade ou região. O referido trabalho é constituído por uma série de etapas que envolvem “a identificação de oportunidades e da possibilidade de candidatura; a caracterização do evento; a validade para captá-lo ou não; e estratégias para a candidatura e sua adequação; tendo como

⁴⁵ Britto e Fontes (2002) defendem que os esforços voltados para a captação de eventos serão mais eficazes se forem realizados em parceria com outras entidades. Por isso, é importante incluir organizações públicas e privadas no processo de captação.

objetivo principal se consolidar como destino vencedor” (MANUAL DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS, [200-], p. 07).

Com base neste fundamento, foi possível analisar que a forma como o RPRCVB capta seus eventos ainda não se posiciona como ideal, visto que, de acordo com o Sr. Baptista, a maioria dos eventos captados pelo Bureau foi conquistada em virtude de abordagens realizadas durante feiras de promoção de destinos. Ademais, outra parcela destes eventos é resultado da simples inscrição da cidade como candidata à futura sede de tais acontecimentos. O entrevistado explica que nesses casos, a característica itinerante do evento permite que a cidade que está na lista de candidatas acabe sediando o acontecimento.

Desta forma, observa-se que o RPRCVB não tem, ao menos até o presente momento, o interesse ou, talvez, a necessidade de captar eventos cujo processo de captação envolva uma sistematização de ações e atividades. Tal afirmação é corroborada pelo fato de o Bureau não fazer uso do manual de captação de eventos e também não possuir *bidding book*⁴⁶ para a efetivação de suas candidaturas. Assim, entende-se que mesmo que o Convention venha a ter o anseio de sediar um evento cuja captação envolva maior complexidade, atualmente, a entidade não dispõe de referenciais para tal candidatura.

Partindo para a descrição de alguns esforços recentes do RPRCVB no que se refere à captação de eventos, tem-se: 1) a captação de uma das etapas da Stock Car, 2) a tentativa de levar a Fórmula Indy para a cidade e 3) a inscrição de Ribeirão Preto como candidata à centro de treinamento da Copa de 2014 (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). A tentativa de captar estes eventos foi realizada por meio da candidatura de Ribeirão Preto na relação de cidades que objetivavam ser sedes de tais acontecimentos.

Em relação à Fórmula Indy, o Bureau manteve reuniões com os associados, investidores e agentes do *trade* turístico em geral, incluindo o poder público, no intuito de somar forças para a organização e apoio do evento (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). Entretanto, apesar de todo o empenho despendido, não foi possível conquistar este evento. Em uma nota à imprensa, o RPRCVB, juntamente com a FBCVB-SP, publicou que:

⁴⁶ O *bidding book* ou dossiê técnico se constitui em um importante instrumento de venda da cidade-candidata, no qual os argumentos para a defesa do destino devem ser descritos e organizados de forma precisa e completa. Ademais, o documento deve ir além das informações solicitadas pelos promotores do evento, no intuito de enaltecer o que há de melhor na cidade, e se o evento for internacional, deve contar com uma redação superior na língua inglesa. Este material é decisivo para a efetivação da escolha da cidade-sede (MANUAL DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS, [200-]).

2. Disputar a escolha para sediar uma prova como a Formula Indy implica conhecer o potencial da cidade. E nós conhecemos. Prova disso é que nossa disputa foi, no primeiro momento, acatada.
3. A falta de tempo e de recursos para atender às exigências dos organizadores, entretanto, fez o projeto estacionar. O que faltou foi apenas parte do recurso financeiro, pois a estrutura da cidade e o traçado do circuito foram aprovados pela Indy Racing League (IRL) e o projeto já tinha atraído investidores privados, o que comprova nossa capacidade de receber eventos internacionais de grande porte. Pela primeira vez em sua história, Ribeirão começa a ser cotada para receber eventos deste porte. Todo o processo de negociação, iniciado em 2008, demonstra o potencial de Ribeirão Preto e a atração que a cidade exerce para este tipo de negócio, evidenciado em ocasiões recentes, como a realização do Campeonato Brasileiro de Balonismo e a Copa Peugeot, por exemplo, realizados em Ribeirão Preto com o apoio e a ação efetiva do Convention & Visitors Bureau.
4. O Convention & Visitors Bureau de Ribeirão Preto e a Federação de Convention & Visitors Bureaux do Estado de São Paulo acreditam no potencial do nosso estado e da cidade de Ribeirão Preto e, assim como trabalhamos pela Fórmula Indy, continuaremos trabalhando para viabilizar outros projetos que dão destaque à nossa cidade, ao nosso estado, atraem novos negócios e geram riquezas (TEXTO & CIA, 2009).

A partir da análise desta nota de esclarecimento, pode-se observar que Ribeirão Preto realmente tem condições de abrigar eventos de grande porte, visto que a estrutura da cidade foi aprovada pela IRL. No entanto, ao se levar em consideração a fala “a falta de tempo e de recursos para atender às exigências dos organizadores, entretanto, fez o projeto estacionar”, mostra claramente que foram as limitações do RPRCVB o principal motivo do estacionamento do projeto e, conseqüentemente, da perda do evento. Tal situação demonstra que, mais que contratar um gerente executivo para dar corpo a ações como esta, o Bureau deve se posicionar de maneira adequada e estratégica, partindo pela utilização de uma metodologia consistente em suas captações. O estudo do manual técnico anteriormente citado e a elaboração de um dossiê técnico padrão se apresentam como ações urgentes a serem tomadas pelo Convention para que este possa, de fato, ter condições de competir para a captação de eventos de maior repercussão. Ademais, é importante que a instituição tenha um quadro de colaboradores para formar uma equipe técnica nas disputas por tais acontecimentos.

No que tange ao esforço para tornar Ribeirão Preto centro de treinamento da Copa de 2014, notou-se que, além da organização de um grupo gestor, o RPRCVB, sob a campanha ‘A Copa é aqui também’, preparou um portfólio de apresentação da cidade, que foi enviado, em 2009, a todas as seleções de futebol que competirão na Copa. Entretanto, ao analisar o material, verificou-se que este é, basicamente, o *showcase* da cidade adaptado. As diferenças observadas estão nas primeiras páginas, onde foram inseridas informações a respeito da infra-estrutura esportiva da cidade e cartas de recomendação do presidente da Federação Paulista de Futebol,

Marco Polo Del Nero, do presidente da CBCVB, João Luiz dos Santos Moreira e pela prefeita de Ribeirão Preto, Dárcy Vera.

No entanto, verificou-se que o material referido assim como o *showcase* apresenta falhas no que tange à redação dos textos em inglês, como será apontado no terceiro capítulo. Tal equívoco não teria ocorrido se uma equipe técnica tivesse revisado o material. Assim, retoma-se a necessidade da entidade em atuar na captação de eventos de maneira mais crítica e estruturada. O envio de materiais para seleções de futebol, cujo conteúdo na língua inglesa esteja incompleto ou confuso pode comprometer a efetividade da ação, uma vez que o leitor poderia assumir, em função do déficit de organização do material, que a cidade também não está adequadamente estruturada para recebê-lo.

Sugere-se, portanto, que, diante do exposto neste item, o RPRCVB se organize para se posicionar de maneira competitiva no mercado de eventos. O destino referência em turismo de negócios e eventos tem agora a missão de se estruturar como modelo para outras cidades que desejam trabalhar com o segmento e o fato de o Bureau local não contar com uma estratégia de captação sistematizada, vai contra a idéia de excelência, imperativa aos que almejam se tornar referência.

Deste modo, após a discussão acerca da captação de eventos e de todos os demais itens referentes ao RPRCVB contidos neste capítulo, resta descrever e analisar as ações promocionais de competência da entidade, principal objeto deste trabalho, que será abordado no próximo capítulo.

3. PROMOÇÃO DE MARKETING DO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU

De acordo com o diagnóstico de Ribeirão Preto, elaborado na época da implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’, a maior dificuldade na venda do destino é a falta de material e de ferramentas promocionais adequadas. Na ocasião, foi constatado que problema da cidade não estava na qualidade de seus produtos, mas sim na formatação, divulgação e promoção destes. Todos os estudos e pesquisas realizados para compor o diagnóstico, indicaram que, em termos promocionais, a cidade tinha muito a evoluir. O estudo de competitividade, por exemplo, indicou que o município obteve a sua segunda menor pontuação no quesito ‘marketing’, conforme pode ser verificado na Tabela 02. Já a matriz de avaliação qualitativa registrou que a cidade apresenta insuficiência nos itens ‘material promocional’, ‘internet’ e ‘comercialização’. (BRASIL, 2009).

De acordo com o manual técnico, estes resultados foram devidos à inexistência de um plano de marketing geral e de trabalhos por parte dos agentes do destino. O documento aponta, também, que na época da elaboração do diagnóstico, as ações promocionais eram realizadas de forma pontual, desorganizada e individual. Poucos recursos eram investidos para a produção de materiais de apoio à promoção e comercialização, e os existentes eram genéricos. Averiguou-se, ainda, que nos materiais promocionais de eventos não havia venda agregada do destino, por meio do uso de mapas ou folhetos informativos a respeito dos atrativos turísticos, hotéis e meios de transporte. Ademais, vários equipamentos e serviços não dispunham de materiais promocionais e páginas de internet suficientemente esclarecedoras a respeito de si próprios. Por fim, o Sr. Baptista relata que um dos integrantes da equipe de inspeção do MTur comentou que, na maioria dos casos, o material promocional é bem melhor do que a própria cidade, mas que no caso de Ribeirão Preto, a situação era o inverso.

Diante deste cenário, o presente capítulo dedicar-se-á ao estudo das principais ações de promoção desempenhadas pelo RPRCVB, visto que, de acordo com a teoria apresentada, liderar o marketing do destino representado e promovê-lo por meio de ações e materiais promocionais são as principais funções de um CVB. Para tanto, inicialmente será apresentada uma fundamentação teórica a respeito dos temas ‘marketing’ e ‘promoção’ a fim de se obter subsídios para a construção das análises das atividades promocionais de maior destaque desempenhadas pelo Bureau. Em seguida, as referidas ações serão descritas e analisadas.

3.1. MARKETING E PROMOÇÃO

Pode-se afirmar que o marketing é a função gerencial que, em um primeiro momento, avalia oportunidades e ameaças de mercado, analisa fortalezas e fraquezas de um destino e define e estuda o público-alvo à luz da segmentação de mercado. Num segundo momento, o marketing se encarrega de delinear e organizar ações com base no diagnóstico SWOT e no perfil do público que se deseja atingir instituindo objetivos, metas, programas e projetos para cada elemento que compõe o composto mercadológico.

O marketing deve ser completamente fundamentado em estudos e análises mercadológicas. Britto e Fontes (2006) esclarecem tal afirmação ponderando que todo mercado atua dentro de um contexto mercadológico, conhecido como ambiente de marketing, onde figuram as oportunidades, as ameaças e as vantagens existentes em seus mais diversos cenários. O conhecimento do funcionamento do ambiente de marketing, de seu dinamismo e de suas estratégias pode ser dividido em microambiente e macroambiente e, o estudo destes grupos de influência permite a análise das possíveis situações mercadológicas que, consequentemente, servirão de subsídio para o planejamento dos diversos elementos pertencentes ao composto mercadológico, também conhecido como mix de marketing.

O composto ou mix de marketing se apresenta como o conjunto de ferramentas táticas controláveis que a organização utiliza para produzir o resultado desejado no mercado-alvo. Em outras palavras, são todas as ações que a empresa pode explorar para influenciar a demanda. O mix é formado por quatro grupos, conhecidos como quatro 'Ps' - Produto, Preço, Praça e Promoção. Ao gerente de marketing cabe o delineamento das estratégias para cada grupo que compõe o mix de marketing, tais como novos produtos, vendas pessoais, propaganda, promoção de vendas, preços e distribuição. Explicações sobre como cada estratégia responde às ameaças, oportunidades e questões críticas devem estar descritas no plano de marketing (KOTLER; ARMSTRONG, 2000).

Entende-se por plano de marketing o esboço da estratégia do marketing geral, ou seja, a definição de tudo que deve ser realizado para o alcance dos objetivos. A estratégia é a lógica pela qual a organização espera atingir seus objetivos e é composta por ações específicas em relação aos mercados-alvo, posicionamento, composto mercadológico e gastos com marketing. Miranda e Miranda (1999) avaliam que nenhum projeto de marketing pode ser implementado eficientemente

sem uma clara determinação de objetivos quantitativos, responsabilidades executivas, prazos, orçamentos e fluxo de caixa. Já Kotler e Armstrong (2000) concluem que a empresa deve concentrar seus esforços e energias nos segmentos de mercado em que esta puder melhor servir, tendo como comparação a concorrência, e então elaborar uma estratégia para cada segmento-alvo selecionado, se houver mais de um.

Weinstein (1995 *apud* MORAES, 1999) salienta que a estratégia de marketing pode ser compreendida como a forma pela qual as ações de marketing serão conduzidas antes da implementação. Moraes (1999) acrescenta que tal estratégia abrange, basicamente, a seleção dos mercados-alvo e do composto mercadológico. Assim, primeiramente são medidas as oportunidades existentes nos diversos mercados e, em seguida, são estabelecidos os compostos mercadológicos mais adequados para cada mercado selecionado.

Britto e Fontes (2006) sintetizam a administração de marketing ponderando que esta se constitui na análise, planejamento, implementação e controle de programas ordenados para a realização de trocas com mercados-alvo, objetivando alcançar as metas da organização. Tais programas devem ser planejados utilizando-se de políticas de produto, preço, comunicação e distribuição de maneira eficaz. Em outras palavras, as ações de administrativas devem informar, motivar e servir o cliente por meio da elaboração de programas que produzirão a quantidade desejada de transações com os mercados selecionados.

No que se refere ao marketing turístico, faz-se imprescindível considerar que, para se trabalhar com produtos e destinos turísticos, é preciso levar em consideração as características particulares destes. Tais características são, sobretudo, a intangibilidade, a impossibilidade de estocá-lo, o fato de este ser produzido e consumido ao mesmo tempo, a impossibilidade de transportá-lo, a dificuldade de controlar sua qualidade, a complementaridade entre todos os elementos que o compõem, a sua susceptibilidade à sazonalidade⁴⁷, a impossibilidade de mudar sua localização e a dificuldade de alterar suas características. Além disso, o produto não passa a ser propriedade do consumidor pela compra (MORAES, 1999).

Desta maneira, Ashworth e Voogd (1988 *apud* BRAMWELL e RAWDING, 1996) asseveram que o marketing de destino, ou marketing turístico, demanda a definição de um determinado local como produto e, posteriormente, o desenvolvimento e a promoção deste lugar, no sentido de atender as necessidades do público consumidor. Os autores acrescentam que o

⁴⁷ Alternância cíclica da demanda de acordo com determinados períodos.

marketing de destino compreende, ainda, o trabalho para o bom funcionamento social e econômico do destino de acordo com os objetivos e metas estabelecidos. Petrocchi (2004), em complemento, afirma que a característica de intangibilidade no turismo faz com que o marketing recorra a substitutos tangíveis no processo promocional, como brochuras, cartazes, fotos, vídeos etc. Observa-se, portanto, que as estratégias utilizadas para um produto comum não necessariamente se aplicam ao produto turístico e, por esta razão, todas as estratégias de marketing devem ser adaptadas às características descritas por Moraes (1999).

Deste modo, é possível que as políticas de produto, preço e praça tomem rumos completamente diversos das ordinárias, utilizadas no mercado de bens tangíveis. A praça, por exemplo, passa a ser representada por operadoras e agências que, em posse de informações e de materiais promocionais, oferecem o destino ao consumidor. O preço se torna inconstante em virtude do fenômeno da sazonalidade à qual o turismo é submetido. Já o produto se apresenta como um elemento de difícil controle, pois é tido como a soma da oferta, do atrativo e da infraestrutura turística, desde o momento que o turista sai de sua casa até a chegada ao destino. A promoção, por sua vez, se constitui como único componente mercadológico cuja política pouco se difere da utilizada para produtos tangíveis, visto que as ferramentas empregadas nas estratégias promocionais podem ser consideradas como padrão para qualquer produto ou serviço, conforme será explanado no próximo item.

3.1.1. Promoção

A promoção é um dos principais instrumentos do marketing, sendo utilizado, em empresas com fins lucrativos, para estimular vendas, motivar consumidores, melhorar a imagem da marca e envolver distribuidores. Shimp (2002 *apud* AMARAL, 2008) enfatiza que embora a caracterização de marketing de 4Ps tenha levado ao uso comum do termo promoção para descrever as comunicações com clientes já existentes e potenciais, o termo comunicação de marketing é hoje mais usado pela maioria dos profissionais de marketing e professores.

Britto e Fontes (2006) defendem que o planejamento ou plano estratégico da comunicação e do marketing visa a ‘venda’ institucional, mercadológica ou promocional de produtos, empresas ou serviços, podendo ser realizado de diversos modos, tendo em vista os elementos disponíveis, o que se vende e o mercado de atuação. Cooper *et al.* (1998 *apud* MASSARI, 2003) completam

que por meio da promoção as empresas turísticas são capazes de influenciar seu público-alvo, fornecedores, jornalistas e formadores de opinião. A promoção, novamente de acordo com Britto e Fontes (2006), é a principal responsável pela persuasão do público consumidor em direção à aquisição de determinado produto. É ela que, por meio da formatação de uma imagem atraente, pode despertar no cliente o desejo de comprar o produto e, no caso particular do turismo, ela também pode ser responsável por apresentá-lo e divulgá-lo. Diante deste cenário, aponta-se a importância da promoção adequada do produto turístico, pois esta, ao mesmo tempo que é atraente, deve ser fiel às características do destino.

Nesse sentido, Ruschmann (2004) alerta que os crescentes fluxos turísticos aumentaram a competitividade entre os vários destinos turísticos, por isso, a estratégia de comunicação das organizações turísticas deve considerar esta nova realidade de mercado e posicionar-se. Para tanto é necessário comunicar a oferta turística de forma original, causando impacto e, principalmente, motivando o turista, pois este estará sendo alvo de ações promocionais de outras ofertas e a ação percebida por ele será aquela que mais chamar sua atenção e a que provocar a resposta desejada.

É possível afirmar que os destinos que contarem com uma boa política promocional, bem planejada e agressiva terão chances de se destacar em um mercado tão competitivo. O posicionamento do produto turístico, por meio de um planejamento de promoção de marketing bem elaborado, se apresenta, então, como a chave para o sucesso de destinações turísticas. Gandara (2003) acrescenta que o papel da comunicação é essencial para o marketing dos destinos turísticos e que existem diversas alternativas de ações comunicativas que podem ser usadas para esta finalidade. No entanto, o autor alerta que para a sustentabilidade destes destinos é importante que haja uma mistura adequada dessas ações e que sua qualidade e quantidade sejam controladas.

Ruschmann (2004) pondera que os objetivos da comunicação no turismo devem ser estabelecidos de acordo com o tipo de produto ou serviço que se oferta, sempre lembrando que a principal meta se constitui no aumento do fluxo de turistas. Para este ampliação, a OMT aconselha que as seguintes estratégias sejam seguidas: 1) persuasão de turistas potenciais por meio de ações promocionais e publicitárias; 2) fidelização dos turistas atuais por meio do cuidado com a imagem do destino⁴⁸; 3) aumento do tempo de permanência do visitante por meio da

⁴⁸ Conjunto de opiniões e atitudes, com relação à determinada destinação ou empreendimento que, quando favorável, constitui um condicionador de comportamento dos turistas para o retorno (RUSCHMANN, 2004).

divulgação das atrações de recreação e entretenimento do destino no intuito de induzir o prolongamento da estada do turista. Em certos casos, os objetivos podem ser pormenorizados e divididos em estímulo do fluxo de visitantes por temporadas e direcionamento da demanda para determinados locais.

Como pode ser observado, todas as estratégias indicadas pela OMT são de competência da política promocional do marketing, que, por meio de atividades específicas, deve desenvolver as ações anteriormente apontadas para que, de fato, o fluxo turístico da destinação possa ser incrementado. Assim, tendo em vista que o RPRCVB tem, dentre outras, a finalidade de aumentar os fluxos de turistas em Ribeirão Preto, o presente capítulo pretende descrever e analisar as principais estratégias e ações promocionais que têm sido utilizadas pelo Bureau a fim de persuadir, fidelizar e aumentar o tempo de permanência do visitante em na cidade.

Entretanto, primeiramente, faz-se essencial apontar que a referida instituição não possui, segundo o Sr. Baptista, plano de marketing ou qualquer tipo de planejamento estratégico promocional e que todas as ações de promoção desenvolvidas até hoje pelo Bureau foram realizadas conforme as necessidades momentâneas. O entrevistado declara que, atualmente, até as ações pontuais não têm tido continuidade, devido à ausência do gerente executivo na entidade. Por este motivo, o ex-presidente e atual tesoureiro do RPRCVB, classifica mal a atuação promocional da entidade, em termos de eficiência e qualidade. Todavia, o entrevistado defende que o trabalho dos membros não pode ser considerado ruim, pois todos se esforçam muito, dados os recursos que estes dispõem. O problema, para ele, é que o máximo não é suficiente, devido à estrutura e, sobretudo, à falta do executivo.

Analisa-se, portanto, que embora seja válido o esforço do Bureau em tentar alcançar um cenário desejado por meio dos recursos disponíveis, o fato de as ações promocionais não terem partido de um planejamento formal de marketing compromete significativamente a eficácia dessas iniciativas. O resultado de ações desenvolvidas mediante necessidades momentâneas, geralmente, é válido apenas no curto prazo. Para saldos sustentáveis é imperativo que a entidade tenha claro onde está e onde deseja chegar, para, assim, traçar o caminho que a levará ao sucesso, utilizando atividades e ferramentas adequadas.

Apesar das limitações apresentadas, far-se-á uma análise das principais ações e materiais promocionais desenvolvidos pelo RPRCVB, pois entende-se que mesmo não sendo ideais, devido à ausência de um planejamento, estes desempenham papel fundamental na divulgação da

imagem da cidade. Deste modo, primeiramente serão descritas e ponderadas as ações e, logo em seguida, os materiais no intuito de verificar se estes são adequados ou não para a promoção de Ribeirão Preto.

3.2. AÇÕES PROMOCIONAIS

Ruschmann (2004) afirma que o mix promocional é composto por relações públicas, promoção de vendas e propaganda. Contudo, Trigueiro (2001) inclui como elementos do composto promocional a venda pessoal, o marketing direto e a realização e patrocínio de eventos, de equipes esportivas, entre outros. Cada componente abrange inúmeros elementos, passíveis de serem utilizados das mais variadas formas, por meio dos mais diversos veículos e mídias, podendo ser repetidos quantas vezes forem necessárias⁴⁹ a fim de causar no público-alvo o impacto desejado.

Com base na fundamentação de Ruschmann (2004) e Trigueiro (2001), foram realizadas diversas pesquisas a fim de se conhecer os tipos de abordagem promocional desempenhadas pelo RPRCVB. A partir dessas buscas, todas as ações da entidade que se relacionavam com os componentes do mix promocional apontados pelos referidos autores, foram utilizadas para a análise que será desenvolvida a seguir.

3.2.1. Propaganda

A propaganda, de acordo com Muller (1980 *apud* RUSCHMANN, 2004), consiste em todas as medidas impessoais utilizadas pelo vendedor no intuito de influenciar os turistas potenciais a adquirirem determinado produto turístico. Estas ações geralmente são pagas e veiculadas por meios de comunicação de massa. Kotler (2000 *apud* MASSARI, 2003) completa que a apresentação e a promoção impessoal de idéias, mercadorias ou serviços devem ser realizadas por um anunciante identificado. Com base em tais conceituações, serão, a partir de agora, analisadas as principais atividades de propaganda desenvolvidas pelo RPRCVB.

Dentre as ações propagandísticas realizadas pelo Bureau, uma das que mais se destacaram foi, segundo o Sr. Batista, a elaboração, publicação e distribuição da revista ‘Bem Vindo -

⁴⁹ De acordo com Kotler e Armstrong (2000), as decisões envolvidas no planejamento da comunicação são, basicamente, o que dizer, a quem, quando, com que frequência, de que forma, entre outras.

Ribeirão Preto’, no ano de 2005, que contou com a parceria da FBCVB-SP e uma editora. A iniciativa abrangeu, primeiramente, a publicação da revista, que continha anúncios e apresentações de roteiros, passeios, restaurantes, bares e atrações de interesse turístico. Posteriormente, foi realizada a distribuição destas em quartos de hotéis no intuito de incentivar os turistas a aumentar sua estadia na cidade e a realizar passeios que não estavam programados a priori.

A revista, redigida em português e inglês, contém 86 páginas e apresentava ‘Todos os sabores de Ribeirão Preto’ como matéria de capa (Figura 04), artigo que enaltecia a culinária da cidade por meio de entrevistas com empresários da gastronomia ribeirão-pretana que dialogavam a respeito dos vários sabores da cidade, bem como das diversas opções de bares e restaurantes. A imagem utilizada na capa da revista, com a fachada de um restaurante em destaque, remete à idéia de uma cidade cosmopolita, em harmonia com o tema enfatizado, conforme pode ser notado na imagem a seguir.



Figura 04: Capa da revista ‘Bem-Vindo’

Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2005)

A revista abordava diversas outras reportagens a respeito de Ribeirão Preto e região. Uma das primeiras discutia o perfil da cidade, incluindo dados acerca de transportes e logística, comunicações e qualidade de vida. Logo nas páginas seguintes, encontrava-se uma entrevista com o então prefeito da cidade, revelando seus planos de incentivo ao turismo local. Havia,

também, uma matéria voltada para a exposição das atrações turísticas da cidade e região, destacando um parque temático ribeirãopretano. Existia, ainda, uma seção dedicada à apresentação dos municípios da região, com uma breve descrição acerca de cada um, permeando sua história e principais atividades e características. O calendário de eventos regional e a agenda cultural da cidade referente ao período de validade da revista também se faziam presentes na publicação. Ademais, a última matéria da revista era uma crônica intitulada ‘Ribeirão Preto e Sócrates: um amor correspondido’.

Além disso, destacava-se, no corpo da revista, a seção intitulada *highlights*, que apresentava notícias de inaugurações de espaços relacionados aos negócios, turismo e cultura locais, além de artigos acerca da vida noturna e dos centros de compras da cidade. A existência desta seção na publicação é interessante, pois dá ênfase às novidades que estão diretamente vinculadas à atividade turística local. Apesar de todas as matérias existentes no material se relacionarem, de alguma forma, com o turismo, os artigos elaborados conferiam destaque aos equipamentos e atrativos da cidade. Observa-se, ainda, que a seção remetia à idéia de que Ribeirão Preto estaria em constante inovação no que tange ao setor turístico, e que era dotada de boas opções de lazer e diversão.

Cabe enfatizar, ainda, que a publicação continha uma página com tickets de desconto para diversos equipamentos e atrativos da cidade que poderiam ser destacados e apresentados durante a visita ao local em troca de descontos, facilidades ou brindes. Assim, analisa-se que, além de ser um material de propaganda, a revista também atuou como ferramenta de promoção de vendas, pois estes tickets estavam inseridos no corpo da revista. Entende-se, portanto, que tal união se caracteriza como uma estratégia de marketing bem elaborada e de expressiva relevância no que se refere à promoção da cidade.

De forma geral, a respeito desta iniciativa, pode-se apontar, primeiramente, que o conteúdo da publicação se mostrava adequado e interessante aos olhos do turista, abrangendo informações a respeito dos atrativos da cidade e da região, além da agenda cultural local. Ademais, todos os atributos turísticos de Ribeirão Preto foram tratados em formato jornalístico, ou seja, como se fossem notícias e não propagandas da cidade. Esta abordagem faz com que o aspecto propagandístico seja camuflado e o informativo se sobressaia. Neste sentido, Velloso (2006) esclarece que “as revistas apresentam-se como órgão de ponta na construção, veiculação e difusão do ideário moderno. São elas que ajudam a forjar a moderna sensibilidade brasileira,

abrindo-se para diferentes leituras e sentidos”. Kotler (2000 *apud* TRIGUEIRO, 2001) acrescenta que revistas são vantajosas pois contam com credibilidade e prestígio, tem vida longa e são de boa comunicação para os leitores. Por fim, é importante ressaltar que como a leitura de revistas é considerada um ‘passatempo’⁵⁰, deixá-las à disposição do público no quarto de hotel é uma estratégia adequada, pois o visitante provavelmente poderia estar desfrutando de um momento de ócio. Assim, lamenta-se apenas que uma ação como essa não tenha tido continuidade.

Outra iniciativa propagandística tomada pelo RPRCVB foi a realização de uma campanha de sensibilização veiculada em outdoors da cidade a respeito de Bebidas x Hospedagens, em 2007. Esta ação foi desenvolvida com o apoio de uma empresa de outdoors mantenedora do Bureau e objetivava persuadir o visitante que tivesse bebido ou que fosse beber a se hospedar em vez de dirigir de volta para casa com a frase “Se beber, não dirija. Hospede-se”, conforme ilustrado na figura a seguir.



Figura 05: Outdoor com mensagem sensibilizadora a respeito de Bebida x Direção
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

Com relação a esta campanha, pode-se aludir que a idéia foi inteligente e criativa, unindo a responsabilidade social à tentativa de atração de turistas para a cidade. A utilização de outdoors como veículo para atingir o público foi uma ação positiva, pois estes estão sempre dispostos em locais de grande visibilidade, como por exemplo, beiras de estradas; chamando a atenção de

⁵⁰ Velloso (2006) conta que “geralmente a leitura é realizada nas brechas de tempo, configurando, sobretudo, instantes de lazer, de distração e de informação. Frequentemente, as revistas sugerem essas modalidades concretas do ato de ler em função da própria ambiência urbana”.

quem está a passeio ou em viagem. Ademais, a mensagem foi bem formulada, atendendo às condições apontadas por Percival, Diretor de Criação da McCann-Erickson, que afirma:

Um bom anúncio [...], deve ter foco, precisão, simplicidade intelectual e despojamento de vaidades. Uma boa mensagem deve conter uma promessa que mexa com o consumidor de turismo, que o faça agir, [...]. O benefício contido na mensagem deve ser claro e o texto curto e grosso. Além de informação, a mensagem deve procurar construir um relacionamento com seus clientes (COBRA, 2005, p. 238).

A mensagem é curta, precisa e dispõe de simplicidade intelectual. Ademais, o anúncio é, de fato, capaz de provocar a reflexão no motorista alcoolizado ou no acompanhante para que este cogite a idéia de se hospedar em vez de seguir viagem. Tal ação permite a construção de um relacionamento do Convention e de Ribeirão Preto com o visitante, pois há, supostamente, uma preocupação por parte do emissor em zelar pelo bem estar físico do receptor, no caso, o turista.

Além disso, pode-se apontar que tal campanha acaba por atingir um grupo de visitantes específico e bastante comum na cidade: os que estão em viagem rumo à um destino diverso e apenas passam por Ribeirão Preto para conhecer a famosa choperia Pingüim. Chegando ao equipamento e atrativo turístico, os viajantes, muito provavelmente, não o deixarão sem antes degustar o aclamado chope. Aí nota-se a função estratégica da ação promocional em questão: ao sair da cidade e visualizar o outdoor, o indivíduo que não pretendia ficar, poderá mudar de idéia e pernoitar em um dos meios de hospedagem ribeirãopretanos.

Uma ação propagandística similar à anterior foi a campanha ‘Fique mais em Ribeirão’, de 2005, que também contou com a utilização de outdoors para seu desenvolvimento, além de materiais promocionais e sacolas que levavam o slogan da campanha. Esta ação foi inteiramente financiada com recursos advindos dos associados e teve como objetivo mostrar que Ribeirão Preto não se resume ao agronegócio (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). O presidente do RPRCVB, Sr. Márcio Santiago explicou, em matéria veiculada no site da entidade, que a cidade tem muito a oferecer em termos de entretenimento, gastronomia e cultura. Nas palavras do presidente, os atrativos ribeirãopretanos “precisam ser ressaltados e disponibilizados para toda a população bem como para as milhares de pessoas que aqui chegam diariamente, sendo a trabalho, passeio ou compras”. Sob este ângulo, infere-se que a elaboração de uma campanha envolvendo tais veículos e materiais promocionais

sempre é bem-vinda no sentido de persuadir o visitante que já está na cidade a permanecer por mais tempo.

Para a escolha do slogan da campanha (Figura 06), foi realizado, segundo o Sr. Baptista, um concurso o qual o vencedor, com a melhor idéia, foi premiado com uma hospedagem no Hotel JP e com um passeio de helicóptero. Para a avaliação das frases mais interessantes, foi instituída uma comissão julgadora. Já o logotipo foi desenvolvido pelo então gerente executivo do RPRCVB, que apresentou opções de arte aos membros da administração do Bureau, que, por sua vez, selecionaram a melhor.



Figura 06: Logotipo/ Slogan da campanha 'Fique Mais em Ribeirão'
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

Esta campanha pode ser considerada uma ação participativa, pois o RPRCVB preocupou-se em utilizar uma frase elaborada por um cidadão ribeirãopretano como slogan turístico da cidade. Como é sabido, o sucesso ou fracasso de um destino turístico é grandemente influenciado pela população local, pois é esta que recepcionará o visitante. Assim, pode-se entender que um slogan criado por um morador local envolve os votos e boas-vindas de toda a cidade para com o turista, além de ampliar a relação do CVB com a comunidade. Ademais, em termos estruturais, observa-se que a mensagem utilizada no slogan, aparentemente, se adéqua às condições apontadas por Coimbra ao ponderar que

[...] o slogan tem como principal objectivo captar a atenção do receptor para a mensagem e fazer com que esta permaneça na sua memória, podendo eventualmente influenciá-lo quando da escolha de determinado produto ou serviço. Assim, o máximo de informação é condensado no mínimo espaço possível. Uma das estratégias lingüísticas mais utilizadas, quer na condensação de significados, quer na captação de atenção do receptor, decorre da construção de jogos de palavras. Neste âmbito, o limite é a imaginação, [...] (COIMBRA, 2002, p. 01).

Com base na idéia do autor, pode-se ponderar que a frase ‘Fique Mais em Ribeirão’ conta com um forte apelo racional⁵¹ quando analisada sob a perspectiva de que o morador ribeirãopretano convida o turista a permanecer um pouco mais na cidade e a desfrutar das opções de lazer, cultura e entretenimento que ainda não vivenciou. A frase é curta, simples, direta e tem condições de captar a atenção do receptor e influenciá-lo a, de fato, “ficar mais em Ribeirão”. Contudo, aponta-se que a elaboração de um logotipo de campanha sem a participação da comunidade ou sem a realização de um estudo que exponha a essência do destino pode não gerar o impacto desejado no público-alvo. É importante ter absoluta certeza de que a combinação divulgada é adequada e pertinente com a imagem que se deseja transmitir da cidade.

Verifica-se, neste item, que os principais esforços propagandísticos já desenvolvidos pelo Bureau foram bem elaborados. Contudo, a publicação e distribuição da revista ‘Bem Vindo – Ribeirão Preto’ em quartos de hotéis se destaca como a ação que contou com melhor planejamento, já que forma como foi preparada insinuava teor jornalístico e desempenhava a função de promoção de vendas. Enfatiza-se também a campanha acerca de bebidas x direção, devido à conotação de responsabilidade social e à característica estratégica de sensibilizar o viajante que, geralmente, passa por Ribeirão Preto apenas para visitar a choperia Pingüim sem ter pretensões de se hospedar na cidade *à priori*. Por fim, a campanha ‘Fique mais em Ribeirão’ também foi interessante, sobretudo, pelo fato de ter contado com a participação da comunidade para desenvolver o slogan da ação. No entanto, salienta-se que tal ação careceu de melhor planejamento ao se elaborar o logotipo sem estudos a respeito da imagem da cidade.

3.2.2. Promoção de Vendas

Legrain e Magain (1992 *apud* MOTA, 2001, p. 169) entendem a promoção de vendas como “um conjunto de métodos e recursos com o objetivo de aumentar o nível de venda de um produto ou serviço durante um período determinado”. Trigueiro (2001) acrescenta que *workshops* em mercados concorrentes, participação em feiras e eventos turísticos em outros mercados e ofertas de brindes são exemplos de promoção de vendas. Descontos e pacotes promocionais

⁵¹ O conteúdo de uma mensagem publicitária, para ter eficácia precisa ser convincente, precisa ter apelo de vendas e este é pode ser dividido em ‘apelo racional’ e ‘apelo emocional’ (COBRA, 2005).

também são utilizados nesta ação. Diante destas definições, serão apresentadas as ações de promoção de vendas do RPRCVB.

A respeito das ações de promoção de vendas desenvolvidas pelo Bureau, O Sr. Baptista conta que, atualmente, a ação mais expressiva da entidade tem sido a promoção da cidade em eventos e feiras. O entrevistado destaca que esta iniciativa é sempre desenvolvida com o apoio do MTur, que disponibiliza *stands* para a promoção de Ribeirão Preto nos eventos⁵². O entrevistado explica que o custo deste tipo de espaço é alto e, por isso, o auxílio do MTur é fundamental. Além disso, revela que todos os eventos captados pelo Convention foram resultado de abordagens em eventos, ou seja, esta atividade tem gerado bons saldos à organização.

O Sr. Baptista declara que o que RPRCVB costuma desenvolver para efetivar determinada captação, quando há dúvidas por parte do organizador, é o *famtour*, que ocorre quando atores influentes do mercado de interesse de um determinado destino são convidados para conhecê-lo pessoalmente. Em Ribeirão Preto, os membros e associados do Bureau ajudam como podem na organização do roteiro da viagem, como por exemplo, cedendo uma diária, um jantar ou um passeio. Quando o roteiro completo é fechado, um dos membros do Bureau fica a cargo de recepcionar o visitante e apresentar a cidade e região. O entrevistado revela que *famtours* para a imprensa também foram realizados no passado, mas foram poucos.

Com relação aos *famtours*, Massari (2003) pondera que estes são considerados uma boa estratégia para atrair a atenção da imprensa especializada, pois os jornalistas têm a chance de escrever a respeito do destino após terem vivenciado a experiência, ou seja, com o olhar de turista, assim, eles têm mais facilidade para se comunicarem com o receptor, no caso o turista potencial. Ruschmann (2004) pondera que, apesar de onerosa, devido às despesas da viagem que são pagas pelos organizadores do *trade* local, esta iniciativa é considerada por especialistas uma das mais rentáveis.

Deste modo, faz-se pertinente destacar que a organização de *famtours* para jornalistas e formadores de opinião deveria ser mais trabalhada no futuro pelo RPRCVB. Um esforço por parte dos membros aliado ao apoio dos demais associados poderia ser benéfico para a cidade, sobretudo agora que Ribeirão Preto é referência em turismo de negócios e eventos. Jornalistas de

⁵² Alguns eventos de destaque que o RPRCVB participou apresentando e promovendo Ribeirão Preto desde sua origem foram: o Salão do Turismo; o EBS – Espaço Business Show; o Festival de Turismo de Gramado; a FITUR de Madri; a BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa e III World Medical Tourism & Global Healthcare Congress (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011).

publicações a respeito de turismo, membros de associações de classe, especialmente as relacionadas à área médica e à agroindustrial, além de operadores turísticos que trabalham com venda de pacotes de turismo técnico-científico se apresentam, atualmente, como os principais formadores de opinião para a cidade.

Outras iniciativas de promoção de vendas encontradas foram as visitas para a distribuição de material informativo às redações e jornalistas da cidade, e um *city tour* para associados e convidados (autoridades, imprensa e formadores de opinião) visando a promover o turismo na cidade, em 2005 (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). No entanto, entende-se que a distribuição de materiais promocionais às redações de jornais da cidade, em termos de resultados efetivos, não gerará impacto no público nacional ou internacional, devido ao fato do raio de atuação destas mídias se restringir à região de Ribeirão Preto. Por isso, é recomendável que ações como esta sejam direcionadas aos jornalistas específicos da área de turismo que atuem em âmbitos superiores ao regional a fim de atingir um público maior e mais específico, ou seja, pessoas cujos interesses se inclinam para o turismo. Com relação ao *city tour*, elogia-se a iniciativa no sentido de que este tipo de realização, bem como a do *famtour*, confere à imprensa propriedade para escrever a respeito da cidade, gerando publicidade positiva para o destino. Contudo, a mesma crítica realizada anteriormente à respeito da distribuição de materiais para jornalistas locais, aplica-se ao *city tour*.

Cabe ressaltar que a qualidade dos serviços e equipamentos turísticos da cidade também se configura em uma importante estratégia de promoção de vendas, pois a propaganda boca-a-boca é considerada por diversas pesquisas como uma das mais efetivas formas de divulgação do destino (RUSCHMANN, 2004). Ademais, Nolan (1976 *apud* TOMIKAWA, 2004), em sua pesquisa a respeito de fontes de informações para viagens domésticas nos EUA, descobriu que a informação mais utilizada e comum era a recomendação de amigos e parentes, seguida de guias de viagem, informações comerciais do *trade* e, por fim, publicações promocionais. Assim, é importante que o RPRCVB procure trabalhar constantemente na formação de recursos humanos e no monitoramento da qualidade dos equipamentos turísticos, como seus próprios objetivos do estatuto já indicam.

Nota-se, portanto, que o RPRCVB tem sido, até o momento, bem sucedido nas ações de promoção de vendas desenvolvidas por meio da participação em eventos e feiras de turismo. Ademais, percebe-se que embora já tenham sido realizados *famtours* para imprensa e formadores

de opinião, tal instrumento poderia ser mais trabalhado pelo Bureau por se caracterizar como uma das ações promocionais que surtem melhor resultado. Observa-se, ainda, que a distribuição de materiais de divulgação para redações e jornalistas da região não se caracteriza como uma iniciativa capaz de gerar grande repercussão, devido ao fato de não atingir âmbitos superiores ao regional. Por fim, destaca-se a importância de se trabalhar a qualidade dos equipamentos e serviços da cidade, a fim de gerar uma propaganda boca-a-boca positiva.

3.2.3. Relações Públicas

As relações públicas (RP), para Kotler e Armstrong (2000, p. 229), baseiam-se “no desenvolvimento de boas relações com os vários públicos da empresa pela obtenção de publicidade⁵³ favorável, construção de uma boa ‘imagem corporativa’ e a administração ou a eliminação de rumores, histórias ou eventos desfavoráveis”. Em outras palavras, este setor ou quem desempenha a função de RP deve promover e proteger a imagem do destino. A partir de tais fundamentos, as ações de RP utilizadas pelo RPRCVB serão apresentadas

O Bureau não conta com um profissional de RP propriamente dito, apenas com uma assessoria de imprensa que se encarrega de veicular todas as informações relacionadas à entidade, nomeadamente ações promocionais, parcerias, eventos e organização do clipping⁵⁴ da organização. Entretanto, apesar de não haver um planejamento formal para o desenvolvimento de ações de proteção e promoção da imagem, foram encontradas algumas iniciativas da entidade que correspondem às atividades desempenhadas por um profissional de RP, tais como jogadas publicitárias e campanhas de sensibilização.

Uma ação promocional bastante interessante que pode ser entendida como estratégia publicitária consistiu em presentear os ex-ministros do Turismo, Sr. Walfrido dos Mares Guia e Sr. Luiz Barreto, com o título de ‘Membro Honorário do RPRCVB’ (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). Este tipo de iniciativa, do ponto de vista do promocional, é bastante efetivo, pois gera publicidade positiva e repercussão nacional, dada a representatividade das personalidades homenageadas. Cabe salientar que ambas as

⁵³ Publicidade, no processo de promoção/comunicação da informação refere-se às notícias significativas, colocadas em meio impresso ou outros (rádio, televisão etc.), em que nada seja pago pelo produtor (AMARAL, 1998 *apud* AMARAL, 2008).

⁵⁴ Levantamento e arquivamento de notícias a respeito da instituição veiculadas nas diversas mídias.

nomeações ocorreram em eventos sociais, promovidos pela entidade. Ademais, o Sr. Walfrido dos Mares Guia também recebeu o título de ‘Cidadão Ribeirão Pretano’ da Prefeitura da cidade.

É vital mencionar que o trabalho de RP também caminha no sentido de sensibilizar a população para que esta veja o turismo com bons olhos. Ruschmann (2004) defende que toda a comunidade de um núcleo receptor precisa ser conscientizada para a importância do turismo. À este respeito, foram identificadas duas ações interessantes. A primeira delas foi o desenvolvimento de um Curso de Iniciação Escolar para o Turismo como atividade extracurricular, em uma escola da cidade. O projeto consistia em apresentar aos jovens a importância sócio-econômica e cultural do turismo no intuito de transformá-los em agentes sensibilizadores da sociedade, disseminando necessidade de proteger o patrimônio natural e cultural da cidade e de respeitar o turista (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). No entanto o projeto terminou devido à falta de tempo para desenvolver a ação. Trata-se de uma iniciativa adequada, visto que, segundo Higuchi e Azevedo (2004, p. 66), “[...] as crianças, adolescentes e jovens passam a maior parte do tempo na escola. Ela, portanto, torna-se o local de referência dos valores da e na sociedade. A escola é mediadora de conhecimentos, de consciência crítica e promotora de ações de cidadania”. Contudo, cabe apontar que tal ação poderia ter sido mais abrangente, em termos quantitativos, se o RPRCVB tivesse ministrado mini-cursos em diversas escolas ao invés de um curso de longa duração em apenas uma instituição.

Outra ação de sensibilização interessante do RPRCVB consistiu na exposição de frases, em outdoors de Ribeirão Preto e região, em 2007, apresentando indicadores econômicos relacionados ao turismo no objetivo de sensibilizar o público a respeito da importância do setor na geração e distribuição de renda e empregos (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). Cabe salientar que apesar de ter características de propaganda, tal iniciativa figura como instrumento de RP por se tratar de um esforço que visa à sensibilização da comunidade local para a relevância de se desenvolver o turismo na cidade. A seguir, pode-se visualizar a arte de um dos outdoors preparados para a campanha, com a mensagem “Turismo: segmento econômico gerados de empregos e renda”.



Figura 07: Mensagem de sensibilização do RPRCVB exposta em outdoor de Ribeirão Preto
Fonte: Confederação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux (2011)

Analisando-se a arte veiculada no *outdoor*, pode-se apontar que o *layout* desta campanha segue a mesma linha do que foi utilizado na campanha ‘Bebidas x Direção’, apresentada no tópico acerca das ações propagandísticas. Tal similaridade remete à idéia de que o RPRCVB utiliza um padrão para promover suas idéias, ao menos neste tipo de mídia. Esta característica pode ser considerada estratégica, uma vez que o estilo de apresentação empregado em tais ações fica marcado na memória de quem visualiza a mensagem. Por exemplo, se um indivíduo, hoje, visualizar em um *outdoor*, uma campanha que carrega o mesmo *layout* de outra desenvolvida no passado, ele, provavelmente, associará que ambas as ações promocionais partiram da mesma instituição, ainda que este não se recorde do nome da entidade que realizou a campanha passada. Em relação ao anúncio, este se mostra simples e direto, porém sem grande despojamento. A mensagem apenas cumpre a função de informar que o setor turístico também se caracteriza como um segmento econômico gerador de renda e emprego.

Além disso, cabe salientar que a repercussão desta campanha foi pesquisada pelo então presidente do RPRCVB, Sr. Márcio Santiago, que foi às ruas a fim de conhecer a opinião das pessoas a respeito da campanha. Em conversas informais com cidadãos ribeirãopretanos, sobretudo taxistas, o Sr. Santiago, questionava o que estes haviam achado da campanha sobre o turismo. O presidente afirmou, em matéria veiculada no *website* da entidade, que a campanha foi grandemente elogiada (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). Deste modo, ressalta-se que embora não tenha havido uma metodologia formal para tal pesquisa, o esforço do Convention é válido visto. Para Britto e Fontes (2006), o conhecimento acerca da repercussão de ações promocionais é considerado imprescindível para que o processo de comunicação seja eficaz.

Diante da análise deste item, verifica-se que apesar de não contarem com um profissional RP para desenvolver ações de proteção e promoção da imagem de Ribeirão Preto e do Bureau,

algumas iniciativas de competência de tal profissional são realizadas pela própria entidade. As de maior destaque se referem à sensibilização da comunidade local no sentido de tentar despertar nesta a consciência de que a atividade turística pode ser benéfica para a cidade. Este esforço é essencial para que o destino possa se desenvolver de forma sustentável, uma vez que cientes da relevância do setor, os cidadãos poderão receber o visitante de maneira mais amigável. Por fim, pode-se afirmar que a premiação dos ex-ministros do turismo com títulos de membros honorários do Convention se constitui em uma visível ferramenta de RP para gerar publicidade em nível nacional.

3.2.4. Vendas pessoais

A venda pessoal consiste na interação com clientes potenciais objetivando a apresentação de um produto ou serviço, a obtenção de respostas de enquetes ou pesquisas ou a retirada de pedidos (KOTLER, 2000 *apud* MASSARI, 2003). Num CVB, a venda pessoal pode ocorrer tanto no processo de captação de um evento, ao se contatar promotores diretamente, como em visitas aos agentes específicos, como, por exemplo, operadores de turismo e empresas diversas, para oferecer o destino representado enquanto produto.

Segundo o Sr. Baptista, o RPRCVB não trabalha, no momento, com vendas pessoais. Todavia, o entrevistado declara que, com a contratação de um gerente executivo, a primeira ação a ser realizada será a retomada de contato com promotores e organizadores de eventos itinerantes, ou seja, aqueles cuja cidade-sede varia de uma edição para outra. O RPRCVB também tem pretensões de realizar visitas às operadoras de turismo receptivo internacional a fim de ofertar o produto ‘visitas-técnicas’, conforme apontado no segundo capítulo. Nesse sentido, cabe ressaltar que é válida a utilização da venda pessoal em direção a empresas que possam se interessar por visitas técnico-científicas e também por atividades de incentivo na cidade e na região, como empresas e instituições das áreas da agroindústria e da saúde que almejem enviar seu pessoal para conhecer os processos empregados nestes setores.

Sugere-se, no entanto, que a venda pessoal seja a última ação a ser tomada no processo de comunicação, pois, de acordo com Miranda e Miranda (1999, p. 135), apesar de sua importância inegável, a venda pessoal, no contexto do marketing, “foi deslocada para o último passo do movimento e das ações sobre o mercado, no derradeiro e decisivo encontro entre o produto e o

consumidor”. O autor explica que este posicionamento é devido à absorção da função por títulos como “comunicações”, relações públicas e até marketing direto. Assim, recomenda-se que antes do contato pessoal com o cliente potencial, sejam utilizadas as demais ferramentas promocionais a fim de envolvê-lo e atraí-lo para, posteriormente, contatá-lo. O envio de materiais de divulgação e o convite para *famtours* poderiam figurar entre as primeiras ações deste processo.

3.2.5. Marketing direto

Marketing direto, de acordo com Amaral (2008, p. 40) “refere-se à utilização de correio, telefone, fax, *e-mail* ou Internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta”. Assim, pode-se afirmar que qualquer entidade que mantenha contato direto com o cliente utiliza este tipo de marketing.

No caso do RPRCVB, observa-se que além do contato via telefone, e-mail e correio, comuns nos processos ordinários da entidade, seu *website* também funciona como ferramenta de marketing direto. E, como Vassos (1997 *apud* MOTA, 2001) defende que a revolução na tecnologia da informação vem causando um impacto fundamental e profundo na forma como o turismo é anunciado e vendido, uma análise do *website* do Bureau faz-se necessária.

De acordo com Passos (2005 *apud* DZIEKANIAK *et al.*, 2006), existem três requisitos básicos para que um *website* seja bem sucedido: 1) clareza na apresentação e organização da informação; 2) atualização e revisão constantes e 3) mecanismo de pesquisa. Deste modo, buscou-se analisar a página eletrônica do RPRCVB no intuito de detectar sua adequação às condições anteriormente apresentadas.

À respeito do primeiro requisito, pode-se asseverar que a estrutura da página inicial está relativamente poluída, pois a quantidade de ícones é excessiva e a organização destes não está coesa. Por exemplo, o ícone ‘fuso horário’ poderia estar incluído no ícone ‘guia do visitante’; ou o ‘informações profissionais’ dentro do ícone ‘institucional’; ‘cinema’ e ‘teatro’ em ‘entretenimento’ e ‘*showcase*’ no ‘nossa cidade’. Todos estes itens podem ser visualizados na imagem do site que segue. Trata-se da visão obtida quando se acessa o site da instituição.



Figura 08: *Homepage* do website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau
 Fonte: Website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

Observa-se que o espaço despendido para a alocação de todas estas informações poderia ser utilizado para dar mais ênfase ao quadro de notícias e aos destaques, e além disso, a agenda de eventos do mês corrente poderia ser exibida logo na primeira página, pois ao se buscar informações a respeito de uma cidade que se deseja visitar, o quesito ‘diversão’ figura entre os primeiros interesses do turista. Assis (2003, p. 108) corrobora tal afirmação ponderando que “os lugares que ofertam maior variedade de diversão e entretenimento (festas, *shows*, atividades esportivas etc.) despontam, momentaneamente como *points* turísticos”.

No que se refere à estética, infere-se que o *layout* da página inicial está demasiadamente simples e carece de recursos mais atraentes que chamem a atenção do internauta, para as imagens e banners. Também é importante ressaltar que o tipo de informação encontrada nesta página é determinante no grau de atenção do internauta e que os itens citados apenas contribuem para que a página possa ficar mais interessante do ponto de vista estético. Quanto ao recurso usado para a apresentação dos associados, estes estão bem apresentados com à utilização de animação como destaque.

A respeito do conteúdo dos ícones, é possível encontrar significativas falhas de estrutura e conteúdo, inclusive no que se refere à atualidade destes, o que contraria o segundo requisito apontado por Passos. Como exemplo, pode-se evidenciar o tópico ‘Realizações’, que apresenta

uma relação de apenas sete eventos, todos realizados em 1999. Aparentemente, a única seção do site atualizada constantemente é a de notícias.

Ainda em relação à seção ‘realizações’, notou-se que na apresentação de cada evento não existe informação alguma a respeito destes, apenas fotos são encontradas, conforme pode ser visualizado na Figura 09. Não há como saber no que se constituiu a realização e nem quando ela ocorreu. Apenas foi possível identificar o ano em que tais eventos ocorreram por meio da procura por datas nos banners e *outdoors* ilustrados nas fotografias. A ausência de textos para explicar e esclarecer o que a imagem representa é fundamental em todas as ações promocionais. Vestergaard & Schroder (2004 *apud* BRUM, 2007, p. 10) corroboram com tal afirmação ponderando que “é a linguagem verbal que vai selecionar uma entre muitas interpretações possíveis de uma imagem, por isso que enquanto uma imagem em si mesma é sempre neutra, se tiver palavras nunca o será”.

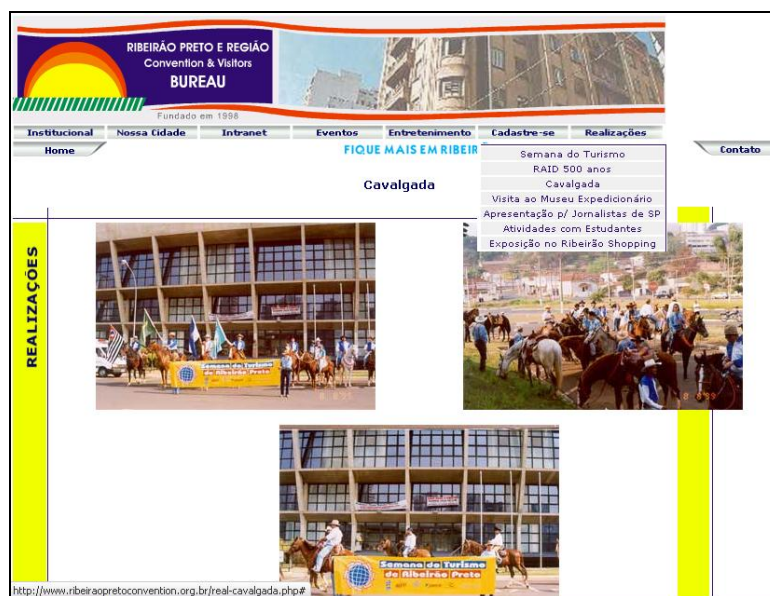


Figura 09: Página a respeito da Cavalgada, correspondente ao ícone ‘Realizações’ do website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau

Fonte: Website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

Também se verificou que o ícone que corresponde aos atrativos turísticos da cidade apresenta apenas sete imagens de pontos turísticos da cidade, contrariando as expectativas de conteúdo geradas pelo nome do item. As figuras referem-se à vista aérea da cidade, ao Parque Municipal Curupira, ao Campus da USP, ao Museu Histórico do Café, à Catedral Metropolitana de São Sebastião e ao Quarteirão Paulista. Contudo, a prefeitura de Ribeirão Preto considera que

na cidade existem 31 pontos de interesse turístico. Assim, sob esta perspectiva do governo municipal, pode-se afirmar que esta seção está incompleta.

Notou-se, ainda, que os parques e bosques da cidade e os municípios da região não são mencionados no site, o que representa um ponto negativo, já que diversas informações menos importantes, do ponto de vista turístico, foram neste incluídas como, por exemplo, o valor do PIB dos 80 municípios da macro-região de Ribeirão Preto. Tal afirmação se justifica pelo fato de que um *website* de divulgação de um destino turístico pode até não conter informações a respeito dos indicadores econômicos da região, no entanto não apresentar informações e imagens dos atrativos turísticos da cidade e região é considerado inadequado. Além disso, também não há informações de equipamentos e serviços turísticos especificamente relacionados ao segmento de negócios e eventos, como centros de convenções e empresas organizadoras de eventos.

Quando se parte para a visualização do conteúdo dos sub-itens⁵⁵ ‘nossa cidade’ e ‘entretenimento’, encontra-se uma grande quantidade de tópicos relacionados (Figura 10). No entanto, ao se atentar ao tipo de informação disponibilizada, percebe-se uma desorganização quanto à padronização dos itens apresentados. Por exemplo, ao invés de existir um item para cada tipo de modal de transportes, poderia haver apenas um, no caso ‘transportes’, indicando todos aqueles e, dentro deste, os modais poderiam ser divididos.

⁵⁵ Tópicos dentro dos ícones da barra de opções.



Figura 10: Homepage com o ícone ‘Nossa Cidade’ selecionado no website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau

Fonte: Website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

Ao se clicar nos itens, nota-se, também, a ausência de padronização de apresentação dos conteúdos dos sub-itens, enquanto alguns contam com introdução e tópicos, outros somente incluem links para outras páginas ou apenas informações de contato. Ademais, o *layout* das páginas que correspondem a cada ícone é bastante simplório, lembrando uma página de documento do Word. Estas afirmações podem ser observadas nas imagens a seguir.

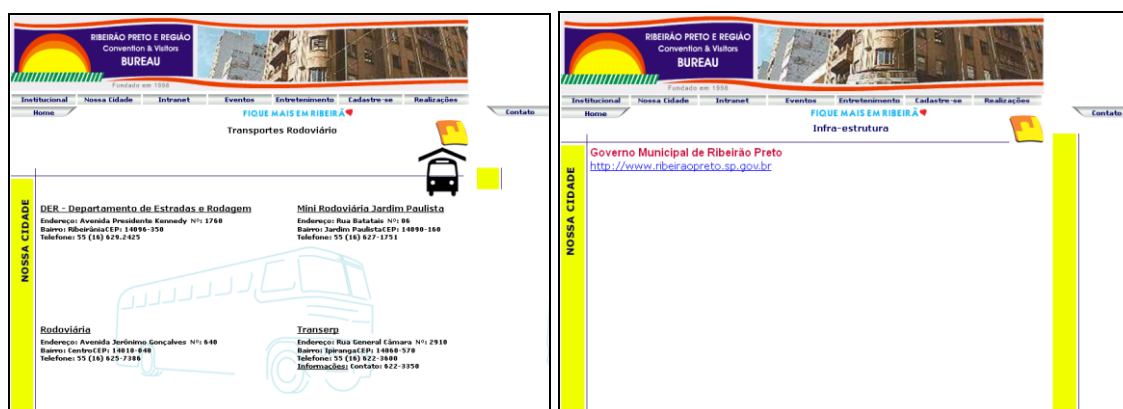


Figura 11: Páginas referentes aos ícones ‘Transporte Rodoviário’ e ‘Infraestrutura’ do website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau

Fonte: Website do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2011)

No site, há também graves erros conceituais, por exemplo, no sub-item ‘Secretarias e Autarquias’ encontram-se a Prefeitura da cidade, a Câmara e o cemitério Bom Pastor, uma vez

que tanto a Prefeitura como a Câmara são entes políticos da esfera municipal e não entidades da administração indireta, como as autarquias. Já o cemitério Bom Pastor, apesar de ser administrado pela Companhia de Desenvolvimento Econômico de Ribeirão Preto (CODERP), que tem *status* de secretaria, não se caracteriza como tal, mas sim como parte do patrimônio da prefeitura.

Por fim, o site cumpre o terceiro requisito de Passos, com a disponibilização do mecanismo de pesquisa, que é um recurso que permite que o internauta localize informações a partir da busca de uma palavra ou termo. Cabe salientar, todavia, que este mecanismo já está bem difundido, podendo ser encontrado em diversos websites.

Pondera-se, portanto, que o site do Bureau carece de atualização de informações, adequação e organização de conteúdo e melhoramentos no *layout*. Nesse sentido, Quevedo e Lapolli (2007, p. 156) alertam que “não basta apenas alocar as informações em um site, é necessário acima de tudo transformá-las em conhecimento explicitado que pode ser repassado aos futuros usuários de forma clara, objetiva e atrativa”. Diante de tal afirmação, torna-se fundamental ter a ciência de que, por funcionar como um importante instrumento de promoção da cidade e da própria entidade, o *website* de um CVB deve se apresentar de maneira adequada, pois, caso contrário, corre o risco de perder sua eficácia, comprometendo, assim, a imagem do destino.

3.2.6. Realização e patrocínio de eventos

Kotler e Keller (2006 *apud* AMARAL, 2008) entendem que a realização e patrocínio de eventos seja útil para criar interações relacionadas à marca, diariamente ou em ocasiões especiais. Desta forma, a associação de marcas ou instituições a eventos pode se constituir em uma oportunidade de promoção da imagem tanto da cidade como do CVB.

Vera *et al.* (1997 *apud* GANDARA, 2003) ponderam que eventos também influem consideravelmente no marketing de destinos turísticos, como exemplo pode-se citar os megaeventos esportivos e as grandes exposições e festivais internacionais. Sznulewics e Espinosa (1997 *apud* GANDARA, 2003) apontam que há, ainda, o próprio turismo de eventos, que desempenha um admirável papel na promoção de destinos. Nesse sentido, notou-se que um dos objetivos do RPRCVB, de acordo com seu estatuto social, é justamente

“[...] incrementar, realizar e promover novos eventos, dar apoio aos já existentes, mantendo bom relacionamento com os atuais, podendo firmar convênios ou parcerias, termos de cooperação técnica com autarquias, associações, ONGs, universidades, prefeituras, governo do estado, enfim, entidades públicas e privadas (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2010, p. 01-02).

Observa-se, contudo, que, no momento, a entidade atua somente no sentido de apoiar eventos. O Sr. Baptista justifica que o Bureau já tentou realizar um evento grande na cidade para atrair o público da região, no entanto, esta ação não prosperou em razão do alto valor cobrado pela prefeitura para ceder o espaço. O Convention pretendia promover um show musical no fim do ano, durante o período de compras que antecede o natal a fim de estimular os visitantes a permanecerem na cidade e, conseqüentemente, ocuparem os hotéis e utilizarem os demais equipamentos e serviços turísticos. Deste modo, entende-se que a falta de suporte da prefeitura, na época da tentativa, e a atual escassez de recursos financeiros se constituem como os principais obstáculos para que a instituição atue na realização de eventos.

Já no que se refere ao apoio de eventos, o RPRCVB atua na divulgação e endosso de diversos acontecimentos de renome da cidade e região, como por exemplo, a micareta Carnabeirão, a Feira Nacional do Livro e o Festival de Cinema de Ribeirão Preto. Em entrevista veiculada no *website* da entidade, o Sr. Márcio Santiago, declarou que o Bureau “apóia tudo que agrega valor econômico, social, turístico e cultural para a cidade”. Ademais, o Convention tem parceria com a Associação dos Amigos do Caminho da Fé, entidade que promove o roteiro de turismo religioso que inclui cidades paulistas e mineiras, cuja finalidade de proporcionar uma boa estrutura de hospedagem para os peregrinos (RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU, 2011). Pode-se afirmar, portanto, que a participação da entidade no apoio a eventos com histórico de sucesso é um ponto positivo na atuação da entidade, do ponto de vista do marketing.

Além disso, junto ao poder público, o RPRCVB poderia trabalhar no sentido de propor à Secretaria da Cultura uma parceria a fim de atrair visitantes à cidade para desfrutarem da programação cultural local. A cooperação entre ambas as instituições permitiria, a partir de pequenos eventos culturais, a atração de públicos maiores e, ainda, o incremento da oferta de atrativos da cidade para a captação de eventos.

O Bureau poderia, ainda, sugerir incrementos nos eventos com base em estudos das expectativas e desejos do público potencial, ou até mesmo a trabalhar em conjunto com a Secretaria de Cultura, Esportes, uma vez que a realização de eventos também faz parte dos objetivos elencados no estatuto. Ademais, a realização de eventos em prol do meio ambiente, em conjunto com a Secretaria Municipal do Meio Ambiente, além de se caracterizar em uma atitude responsável para com a comunidade, agrega valor à imagem da organização, por meio do chamado marketing verde. As mesmas sugestões podem ser aplicadas para a realização e apoio de eventos e projetos promovidos pelo Sistema S.

3.3. MATERIAIS PROMOCIONAIS

Materiais promocionais podem ser considerados todos os elementos físicos utilizados para representar a imagem de um produto ou serviço no intuito de apresentá-lo, divulgá-lo ou vendê-lo. Estes materiais podem ser, por exemplo, *folders*, cartazes e vídeos. No caso do turismo, conforme defende Petrocchi (2004), os materiais promocionais desempenham uma função singular, já que se caracterizam como os elementos tangíveis do destino ou produto turismo. Deste modo, o presente item pretende descrever e estudar os materiais promocionais que foram cedidos pelo RPRCVB para o desenvolvimento deste trabalho, nomeadamente dois folders, dois folhetos, três mapas e o *showcase* do Bureau.

Antes da análise dos referidos materiais, faz-se necessário apontar que aqueles que foram elaborados pela entidade, ou melhor, pela empresa de publicidade e propaganda contratada pelo Bureau, já estão antigos e, por isso, sua qualidade e validade já não são mais compatíveis com as atuais necessidades da cidade. Ao ser questionado acerca da atualidade dos materiais do Bureau, o Sr. Baptista lamenta esta situação e comenta que o desenvolvimento e a atualização de materiais promocionais se caracterizam como a maior dificuldade para qualquer CVB de cidades de menor porte⁵⁶. Contudo, observou-se que o Convention se utiliza de materiais elaborados pela prefeitura e por um hotel mantenedor para promover a cidade, o que pode ser entendido como uma forma de reparar esta limitação promocional.

⁵⁶ O entrevistado informa que um dos motivos que levou à criação de federações estaduais foi a dificuldade de desenvolver ações e produzir materiais promocionais. Com a instituição das federações, os Bureaux menores poderiam ter acesso à verba da Confederação para o desenvolvimento de suas atividades. Estes também contam com publicações coletivas, o que permite que todas as entidades tenham acesso à materiais promocionais.

3.3.1. Folders

De acordo com Nicolau (2001 *apud* LUCENA; ALDRIGUE, 2008, p. 97), a função do *folder* “é proporcionar orientação para o consumidor, aumentando o seu conhecimento em relação ao produto”. Balanzá e Nadal (2003 *apud* GUARALDO, 2006) ponderam que os *folders* e folhetos turísticos devem conter informação acerca do produto turístico e imagens que possam ilustrá-lo no ponto de vendas. Para as autoras, estes materiais são a embalagem do produto turístico. Analisa-se, portanto, que esta definição caminha de encontro com a característica de intangibilidade do produto turístico. De fato, torna-se difícil selecionar um destino para se visitar quando não se dispõem de elementos objetivos para embasar tal escolha.

Em relação ao aspecto estrutural,

[...] é comum aos *folders*: capa, interior e contracapa. Na capa, encontra-se o título ou chamada composto de texto ou texto mais ilustração, cujo objetivo é motivar a leitura, fazendo com que o leitor siga adiante. Na parte interna, normalmente, encontram-se informações básicas ou detalhadas sobre o que se quer divulgar e gráficos, fotos e diagramas que irão ilustrar e reforçar o conteúdo do *folder*. Por último, a contracapa que traz dados institucionais como, por exemplo, logomarcas e contatos da empresa responsável pelo serviço ou produto veiculado no *folder* ou de eventuais patrocinadores (NEWTON *apud* LUCENA; ALDRIGUE, 2008, p. 97).

Considerando essas perspectivas, serão analisados os dois *folders* que foram cedidos pelo RPRCVB para este trabalho. O primeiro deles enfatiza os atributos gerais da cidade e da região que as tornam adequadas para o recebimento de turistas, sobretudo os de negócios e eventos, já o segundo material apresenta as principais características dos municípios do entorno.

Na análise do primeiro *folder*, intitulado de ‘Nossa região tem tudo o que você precisa’, verifica-se que a capa cumpre com sua função de instigar o leitor a continuar a leitura em função da atraente imagem da catedral da cidade e do próprio título utilizado, que provoca no leitor a curiosidade de saber o que a Ribeirão Preto tem a oferecer.

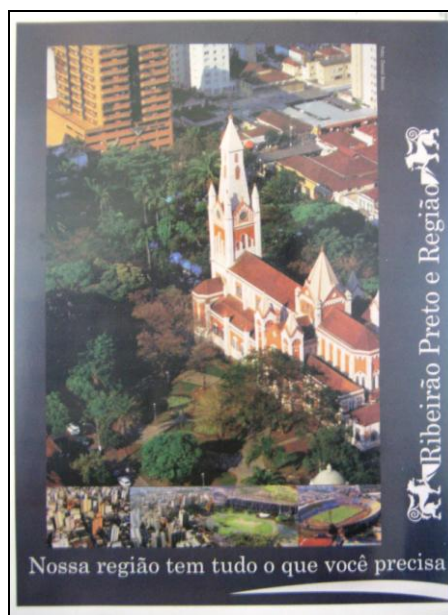


Figura 12: Capa do *folder* ‘Nossa região tem tudo o que você precisa’
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau [200-]

No verso da capa, encontra-se, primeiramente, uma mensagem do presidente do RPRCVB, que se apresenta de forma simples, objetiva e amigável. O conteúdo abrange um convite para desfrutar dos diversos atrativos, equipamentos e serviços turísticos encontrados na cidade e região. Ao lado observa-se a frase ‘Veja TUDO o que nossa infra-estrutura pode lhe oferecer’ seguida de uma série de tópicos relacionados à cidade e a região que se posicionam como argumentos para que o leitor, cliente potencial, escolha a cidade enquanto destino turístico. A idéia de apontar os principais atributos locais em tópicos torna o conteúdo do material mais direto e objetivo. Contudo, nota-se um conflito textual entre o título desta seção e os argumentos listados. Os tópicos ‘excelente clima o ano todo’ e ‘hospitalidade do interior paulista’ não têm relação com a infra-estrutura da região (Figura 13) e por este motivo, não concordam com o título apresentado nesta parte do *folder*. Assim, entende-se que a troca da palavra ‘infraestrutura’ por ‘cidade’ ou ‘região’ tornaria construção textual mais coerente.



Figura 13: Interior do *folder* 'Ribeirão Preto e região: Nossa região tem tudo o que você precisa'

Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau [200-]

A página seguinte apresenta uma repetição dos tópicos acompanhados de pequenas imagens e breves comentários. Em relação à reprodução de argumentos, observa-se que esta acabou acarretando uma perda de espaço útil no material, pois a contracapa do *folder* teve que ser utilizada para concluir a apresentação de quatro itens. A idéia de apresentar um pequeno texto para cada tópico é autêntica, contudo esta poderia ter sido realizada logo na primeira menção dos tópicos, aproveitando melhor o espaço.

No que se refere às imagens utilizadas no *folder*, questiona-se se a figura em destaque, no caso a vista aérea do parque de exposições, está adequada, uma vez que uma figura similar a esta ilustra o tópico 'Excelente infra-estrutura para eventos'. Aponta-se, neste sentido, que talvez fosse mais apropriado inserir uma imagem da visão aérea da cidade. Já no que se refere às imagens utilizadas para ilustrar os tópicos abordados no material, pode-se destacar que apesar de estarem concordando com seus respectivos tópicos, carecem de melhor qualidade no que tange à resolução gráfica, além disso, estas são demasiadamente pequenas. Com esse respeito, Cesar (2006, p. 66) corrobora a idéia apresentada afirmando que, como a estrela de um *folder* e de um folheto é o produto, "existe a necessidade incontestável de mostrá-lo de maneira mais nítida possível". As fotos também não têm legenda, o que impossibilita ao leitor a identificação dos lugares referentes a cada imagem.

Durante a descrição de cada tópico, verificaram-se expressões como 'estrategicamente posicionada', 'consideradas as mais seguras', 'considerada uma das mais capacitadas', 'um dos

pontos altos’, ‘insuperável’, ‘indústria de ponta’ e ‘imbatível’. No que tange a esta característica, Lucena e Aldrigue (2008), relatam que em *folders* e folhetos, alguns elementos responsáveis pelo direcionamento argumentativo se destacam, como os adjetivos, operadores argumentativos e verbos imperativos. Neste sentido, a construção textual do material em questão pode ser considerada adequada uma vez que se utiliza de adjetivos e expressões de juízo de valor a fim de persuadir o leitor. Entretanto, é sempre importante atentar para a supervalorização do destino, pois a expectativa criada e não atendida é extremamente prejudicial para a imagem da cidade, pois um visitante insatisfeito poderá reproduzir seu descontentamento por meio da propaganda boca-a-boca, denegrindo, assim, a imagem do destino.

Já a contra-capas está parcialmente de acordo com a descrição de Newton (2000). O acerto está na exposição das informações institucionais do Bureau e dos hotéis associados com contatos. Contudo, como já foi mencionado, a contra-capas do material teve que ser utilizada para terminar a apresentação dos tópicos, o que pode ser considerado inadequado diante das instruções do autor quanto ao que deve ser incluído nesta parte do *folder*.

Assim, pondera-se que, ainda que de maneira pouco adequada, o *folder* cumpre sua função de aumentar o conhecimento do consumidor em relação ao produto. Ressalta-se, contudo, que a eficácia do material poderia ter sido potencializada se tivesse sido mais bem estruturada.

O segundo *folder* a ser analisado tem como foco a região de Ribeirão Preto. A capas do material tem a chamada ‘Ribeirão Preto e Região’ como título e a imagem de uma imponente cachoeira. A combinação torna o *folder* atraente e convidativo, pois sugere uma aproximação com a natureza na região, conforme pode ser notado na Figura 14. Cabe mencionar que o recurso natural ilustrado na capas não está localizado em Ribeirão Preto, mas sim no município de Cássia dos Coqueiros, na região ribeirão-pretana.



Figura 14: Capa de *folder* 'Ribeirão Preto e Região'
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau [200-]

O interior deste *folder* segue o mesmo *layout* do anterior. O verso da capa apresenta, novamente, uma mensagem objetiva e amigável do presidente do RPRCVB, todavia esta se destaca em função da afirmação de que Ribeirão Preto é a 2ª cidade que mais capta eventos no Estado de São Paulo, “[...] respondendo por quase 17,9% dos eventos realizados no Estado [...]”. Este tipo de informação pode gerar grande influência no cliente potencial, uma vez que este poderá escolher a cidade como sede de seu evento unicamente em função de sua reputação. No entanto, analisa-se que tal colocação seria melhor empregada no *folder* anterior, cuja ênfase está na cidade enquanto destino de negócios e eventos e não nos atrativos da região.

Ao lado da mensagem de boas-vindas, visualiza-se o título ‘Veja tudo o que Ribeirão Preto e nossa região tem à oferecer’. Em termos textuais, esta frase está correta, além disso, esta concorda com o texto introdutório a respeito de Ribeirão Preto. Abaixo desta introdução, encontra-se de uma relação de teatros, shopping centers, rodovias, transportes e parques, bosques e jardins, além do parque aquático local (Figura 15).

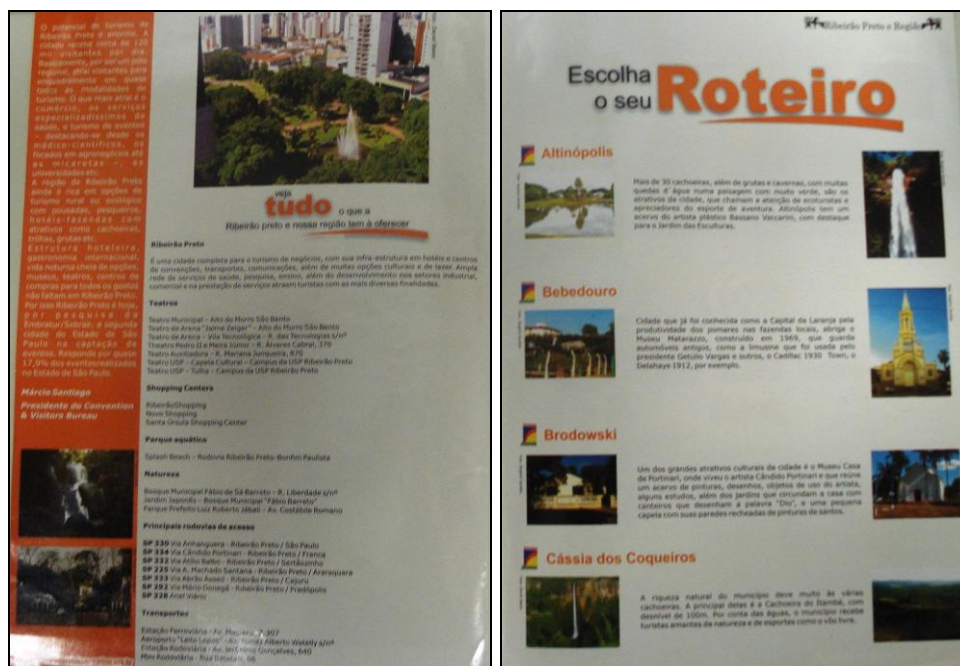


Figura 15: Interior do *folder* ‘Ribeirão Preto e Região’
 Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau [200-]

No que se refere à apresentação dos municípios, percebe-se que as descrições de cada um, embora breves, contemplam seus principais atributos turísticos. Trata-se de uma descrição tida como direta, objetiva e atraente, que cumpre adequadamente a função de ampliar o conhecimento do leitor.

Já as fotos utilizadas para ilustrar os municípios têm melhor qualidade que as do outro *folder*, mas continuam sem legenda. Ressalta-se apenas que, dado o espaço disponível no *folder*, as imagens inseridas podem ser consideradas pequenas. Além disso, a contracapa também é utilizada para terminar a apresentação dos municípios, o que causa estranhamento diante do espaço em branco visualizado no interior do *folder*.

Por fim, nota-se que os materiais cumprem a função de informar o leitor acerca dos atributos da cidade que a tornam adequada enquanto destino turístico. Contudo, ambos os *folders* contam com uma falha: a utilização da contracapa para concluir a apresentação do conteúdo textual. Pode-se apontar que tal falha se deve à estrutura empregada para alocar as informações e imagens dos materiais. Enquanto o primeiro *folder* perdeu espaço para a repetição de informações, o segundo, mesmo dispondo de condições, deixou de alocar conteúdo em função de sua organização. Já com relação às fotos, é possível afirmar que, em ambos os *folders* as imagens

estavam em concordância com o texto, no entanto, as do primeiro *folder* deixam a desejar em termos de qualidade.

3.3.2. Folhetos

A diferença entre um *folder* e um folheto está no tamanho da folha utilizada e na inclusão de dobradura no material (PARA QUE SERVE CADA MÍDIA, 2011). Assim, utilizar-se-á o mesmo raciocínio acerca das características de um *folder* para apresentar os dois folhetos cedidos pelo RPRCVB para a pesquisa. Um deles é, basicamente, uma adaptação do primeiro *folder* analisado e o outro se constitui em um material informativo a respeito do CVB. Cabe ressaltar, neste momento, que estes folhetos se diferem no que tange aos seus públicos-alvo, enquanto o primeiro pretende persuadir o turista, o segundo se foca no *trade* local.

O primeiro material a ser analisado é intitulado de ‘+10 motivos para você escolher Ribeirão Preto e Região’. Este apresenta os mesmos tópicos do folheto ‘Nossa região tem tudo o que você precisa’, com o acréscimo de um item para totalizar o número 10. Este folheto, assim como o *folder*, também visa apresentar o que a cidade oferece, em termos de infra-estrutura, aos visitantes. A seguir, expõe-se a frente do folheto.



Figura 16: Frente do folheto ‘+10 motivos para você escolher Ribeirão Preto e Região’
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau [200-]

Pode-se ponderar que o folheto está claro, objetivo e persuasivo quanto ao texto, apresentando os principais atributos de Ribeirão Preto em apenas 10 tópicos. Nota-se que material está em consonância com as características da cidade abordadas no primeiro capítulo deste trabalho, como, por exemplo, aquelas relacionadas à sua boa localização, acesso e força econômica. Ademais, os argumentos utilizados também contemplam a infraestrutura turística, além de contar com um tópico apenas para se referir aos equipamentos para realização de eventos. Os motivos apresentados no material causam a impressão de que a cidade e a região são adequadas para receber tanto turistas de lazer como de negócios.

Em relação às imagens, primeiramente aponta-se que estas recebem legenda, detalhe importante quando se insere qualquer figura em um documento, para fins de orientação do leitor. Com respeito à adequação das imagens apresentadas pode-se apontar que, embora só tenham sido inseridas sete figuras para 10 tópicos, elas concordam com o conteúdo textual do folheto.

Já o verso do material, por cumprir o mesmo papel da contracapa do *folder*, pode ser considerado adequado por apresentar o logotipo do RPRCVB e a relação de seus associados, com as informações de contato de cada um. Percebe-se, neste momento, que o Bureau desempenha sua função de divulgar os associados em suas ações promocionais.

Assim, infere-se que o folheto, além de cumprir as duas principais funções do Bureau, que é a promoção do destino e a representação dos seus associados, também exerce apropriadamente seu compromisso, enquanto folheto, de informar o leitor, cliente potencial.

O segundo folheto a ser analisado tem caráter informativo e se propõe a apresentar aos agentes turísticos ribeirãopretanos o que é um CVB, como este trabalha e quais benefícios advêm do apoio a tal instituição. A imagem a seguir corresponde à frente do material.



Figura 17: Frente do folheto ‘Para atender clientes do mundo inteiro você não precisa de filiais, precisa de turistas’
 Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau [200-]

O folheto informativo a respeito do RPRCVB é simples e direto. A frase de efeito ‘Para atender clientes do mundo inteiro você não precisa de filiais, precisa de turista’ é inteligente e gera curiosidade no leitor, fazendo com que este se interesse pelo conteúdo do material. Ademais, a mensagem reflete bem a função do Bureau, que é atrair consumidores de outras localidades para usufruir dos serviços da cidade, o que torna desnecessário o trabalho do *trade* na busca por este tipo de cliente.

Nota-se, ainda, que a forma como o material apresenta as obrigações e importância de um CVB é esclarecedora e sucinta, pois apresenta as informações a respeito da entidade dentro dos tópicos ‘O que é e para que serve o RPRCVB?’, ‘Como fazemos?’ e ‘Segmentos e Vantagens do RPRCVB’. Ademais, cada tópico não possui mais que dois parágrafos, o que confere a característica de objetividade ao conteúdo do material. Deste modo, pode-se afirmar que este folheto também cumpre apropriadamente sua função informativa.

Diante da análise dos folhetos utilizados pelo RPRCVB, observa-se que ambos estão mais bem organizados que os *folders*. Os materiais estão claros e objetivos, sintetizando bem a mensagem que se deseja transmitir. As estruturas utilizadas tanto em um como no outro estão adequadas, não permitindo que haja poluição visual. Por fim, analisa-se que os dois materiais refletem de maneira clara a função promocional do Bureau. Enquanto o primeiro encarrega-se de

divulgar os atributos da cidade e os associados da instituição, o segundo atua como ferramenta para a atração de mais mantenedores para o Convention.

3.3.3. Mapas

O mapa, de acordo com Fitz (2008, p. 27), é uma “[...] representação gráfica, em geral uma superfície plana e numa determinada escala, com a representação de acidentes físicos e culturais da superfície da Terra, ou de um planeta ou satélite”. Já o mapa temático, objeto desta análise é, para o autor, originado, geralmente, de outros mapas como base e tem como objetivo representar fenômenos na superfície terrestre, utilizando uma simbologia específica.

Fitz (2008) acrescenta que um bom mapa temático deve conter os seguintes elementos: 1) título⁵⁷; 2) legendas e convenções; 3) base de origem; 4) referências⁵⁸; 5) indicação da direção do norte; 6) escala; 7) sistema de projeção e 8) sistema de coordenadas⁵⁹. O autor pondera os dados e informações devem ser trabalhados cuidadosamente para garantir a qualidade do mapa e que o tamanho dos elementos, as cores utilizadas e as formas dos símbolos representados são de fundamental importância para a elaboração de um mapa temático adequado.

A partir da teoria apresentada, será realizado o estudo de três materiais, cedidos pelo RPRCVB, que se apresentam como mapas. Apenas um dos referidos materiais foi desenvolvido pelo Bureau, os outros dois foram elaborados por um hotel mantenedor da instituição e pela prefeitura da cidade. Todavia, os três serão analisados por serem utilizados pela entidade para fins promocionais. De antemão, faz-se imperativo apontar que apesar de serem considerados mapas por seus elaboradores, nenhum dos materiais que será estudado a seguir poderia, na teoria, ser designado como tal devido ao fato de não apresentarem escala. No entanto, como estas representações gráficas são veiculadas como mapas para o público, far-se-á uma análise seguindo os preceitos da cartografia temática.

O primeiro material a ser analisado é o ‘Mapa de Ribeirão Preto’, elaborado pelo RPRCVB, em 2005. A publicação é composta por duas figuras: a do anel viário de Ribeirão Preto

⁵⁷ Para Fitz (2008) este deve ser realçado, preciso e conciso.

⁵⁸ Autoria, data de confecção, fontes etc.

⁵⁹ Os sistemas de coordenadas, de acordo com Fitz (2008) podem ser graticulas e/ou quadriculas. Graticulas são entendidas aqui como conjuntos de linhas que se cruzam perpendicularmente, em ângulos quaisquer, formando trapézios esféricos, enquanto quadriculas se apresentam como designações dadas a pares de linhas paralelas que se cruzam perpendicularmente, estabelecendo, necessariamente, ângulos retos, para formarem quadrados ou retângulos.

e a do centro da cidade. Contudo, nenhuma das representações gráficas tem feições de mapa turístico. Tal afirmação é devida ao fato de estas não contemplarem, nas ilustrações e legenda, os principais atrativos turísticos da cidade. Os únicos equipamentos que estão destacados e podem ser facilmente localizados nas representações são os que pertencem aos associados do Bureau, como pode ser visualizado na Figura 18.

AGÊNCIA DE VIAGENS

- 1 - Achei Viagens
- 2 - Anconadouro Viagens
- 3 - Benedini Tours
- 4 - STB - Student Travel Bureau
- 5 - Ramazzini Turismo
- 6 - Trilho Viagens e Turismo
- 7 - Vem Ver Roteiros Turísticos

COMUNICAÇÃO

- 8 - EPTV
- 9 - Jornal Tribuna
- 10 - Programa Evidência
- 11 - Programa Neusa Bigueti
- 12 - Programa Sérgio Rocha
- 13 - Texto e Cia - Assessoria de Imprensa

Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau
Av. Cassilino Romery nº 2005 - CEP 14096-100 - Ribeirão Preto-SP-Brasil
Fone: 33 - 16 - 3905-4191 - e-mail: www.ribeiraopretoconvention.org.br

HOTÉIS

- 14 - Ibis Ribeirão Preto
- 15 - Comfort Hotel
- 16 - Hotel JP
- 17 - Sleep Inn Hotel
- 18 - Stream Hotéis
- 19 - Vancouver Hotel

DISTÂNCIAS DE RIBEIRÃO PRETO

CIDADES	KM	CIDADES	KM
Aracaju	2.108	Maceió	2.382
Batém	2.622	Manaus	3.660
Belo Horizonte	523	Natal	2.876
Boa Vista	4.445	Palmas	1.491
Brasília	706	Pelotas	1.605
Campinas	238	Porto Alegre	1.342
Campo Grande	930	Porto Velho	2.759
Caxias do Sul	1.215	Recife	2.589
Cuiabá	1.203	Rio Branco	3.293
Curitiba	681	Rio de Janeiro	725
Feira de Santana	1.784	Salvador	1.900
Florianópolis	988	Santos	391
Fortaleza	2.578	São José dos Campos	408
Goiania	615	São Luís	2.659
João Pessoa	2.099	São Paulo	319
Joinville	818	Teresina	2.483
Juiz de Fora	678	Uberlândia	281
Londrina	478	Vitória	1.048

LOCADORA DE VEÍCULOS

- 20 - Localider
- 21 - Localiza Rent a Car
- 22 - Van Tour

PRESTADORES DE SERVIÇOS

- 23 - Confidencio Câmbio
- 24 - Convex Provedores de Internet
- 25 - Golden Bear

- IMEP - Inovação em Projeções, Venda, Locação e Assistência Técnica

- 27 - Multistar Promoções e Eventos

- Must Editora
- 29 - Núcleo de Cinema
- 30 - Ribe Construção
- 31 - Ribeirão Preto Outdoor
- 32 - Sindicato de Guias de Turismo de Ribeirão Preto
- 33 - Sindicato dos Hotéis, Bares e Restaurantes de Ribeirão Preto

RESTAURANTE E LAZER

- 34 - Água Doce Cachoeira
- 35 - Cuium da Nova
- 36 - Piquim Chopperia
- 37 - Splash Beach

UNIVERSIDADES

- 38 - FACULDADES BANDEIRANTES
- 39 - FACULDADES COC

Figura 18: Legenda do material 'Mapa de Ribeirão Preto'
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2005)

Do ponto de vista funcional, as figuras não são significativamente úteis ao visitante comum, visto que este, dificilmente se interessará em saber onde as instalações elencadas no quadro de legendas se encontram. Geralmente, o turista que está a passeio em determinada localidade, espera que o mapa desta indique os principais pontos de interesse da cidade, sobretudo os turísticos. Por que um visitante ordinário se interessaria em saber onde fica o Jornal Tribuna? Ou a empresa Convex Provedores de Internet? Se, por ventura, o indivíduo precisar contatar qualquer um das empresas destacadas na representação gráfica, ele não necessitará de um material como este para isso, mesmo porque, para na maioria dos empreendimentos em questão, o contato pode ser realizado via telefone e internet. Pondera-se, desta maneira, que é importante que os associados sejam promovidos, entretanto um mapa elaborado apenas para indicá-los é desperdício de recursos, sob a óptica da promoção da cidade.

Ignorando o fato de o material considerar apenas as empresas associadas, pode-se afirmar que a forma de apresentação da legenda está bem organizada. A estruturação das informações por meio de ícones numerados que se relacionam com a legenda é uma forma simples e objetiva de se ordenar os elementos do mapa, sem mencionar que sua divisão em subseções coloridas mediante

o ramo de atividade facilita a localização dos equipamentos no material. Contudo, a inclusão do quadro com as distâncias de Ribeirão Preto dos principais centros urbanos do Brasil é importante, mas não da forma como foi exposta: no meio do quadro de legendas, contrastando com as informações destes.

No que tange às representações gráficas em si, pode-se analisar que o título do primeiro mapa que apresenta o anel viário da cidade não está bem destacado, misturando-se ao próprio mapa e gerando confusão quanto ao verdadeiro nome da representação. Esta afirmação deve-se ao fato de a mensagem que se destaca ao se visualizar a ilustração é ‘Como chegar’ e não ‘Mapa do anel viário de Ribeirão Preto’. Ademais, embora o material indique a posição geográfica da cidade, não é possível saber qual escala foi utilizada na sua elaboração e tampouco consta a mensagem de que esta figura se trata de um ‘mapa ilustrativo desprovido de rigor geométrico’, fundamental quando não há informações acerca do sistema de projeção empregado (Figura 19).



Figura 19: Representação gráfica do anel viário de Ribeirão Preto no material ‘Mapa de Ribeirão Preto’
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2005)

Em termos estéticos, nota-se que o *layout* da representação é simples, assemelhando-se a um esboço dos acessos e principais ruas e avenidas da cidade. Os poucos ícones ilustrativos não estão padronizados e a necessidade de sua inserção é questionável. Por exemplo, o ícone utilizado para representar o espaço onde a Agrishow ocorre é a imagem de um trator, já ao lado da indicação do parque permanente de exposições acompanha o desenho de um cavalo e um boi. Ademais, pode-se afirmar que é desnecessário redigir os nomes dos equipamentos dos

mantenedores na representação gráfica, uma vez que é possível localizar cada um deles por meio da numeração exposta no quadro de legendas.

No que se refere à segunda figura, a que dá ênfase ao centro da cidade, pode-se dizer, que, nela, é possível visualizar alguns pontos turísticos, como a Praça XV de Novembro, onde está localizada a choperia Pingüim e o Teatro Pedro II, o terceiro maior teatro de ópera do Brasil. Todavia, estes continuam sem destaque no quadro de legendas. Ademais, o *layout* desta representação enfrenta as mesmas limitações do outro: é similar a uma planta básica do centro da cidade, carece de tratamento de imagem e não possui indicação de escala, como pode ser visualizado a seguir.



Figura 20: Representação gráfica da área central de Ribeirão Preto no material ‘Mapa de Ribeirão Preto’
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2005)

É necessário ressaltar, ainda, que o material não dispõe de figuras da cidade, exceto pela fotografia da capa, que expõe sua vista aérea. Isso é um ponto negativo, sob a óptica promocional, pois não provoca no leitor curiosidade de conhecer o destino. Os espaços que poderiam ter sido utilizados para a inserção de imagens atraentes da cidade foram dedicados à apresentação das empresas associadas do RPRCVB, como pode ser visualizado na Figura 21. Cabe salientar que esta observação não visa a insinuar que os mantenedores não sejam divulgados, mas que a promoção destes poderia ocupar um espaço menor no material, cedendo lugar à inclusão de figuras da cidade, pois, como já foi mencionado, ao se elaborar materiais promocionais, o uso de imagens tem importância singular.



Figura 21: Interior do material 'Mapa de Ribeirão Preto', com a relação dos associados do RPRCVB
 Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2005)

Diante da análise desta publicação, cabe indagar acerca de sua verdadeira finalidade em termos promocionais. Afinal, este material teria sido elaborado para divulgar Ribeirão Preto ou os associados do RPRCVB? Tendo em vista que uma das principais funções de um CVB é de promover tanto a cidade como seus mantenedores, pode-se apontar que a publicação não cumpriu seu propósito, uma vez que o enfoque em um, no caso nos associados, anulou a promoção da cidade enquanto destino turístico.

Partindo para a análise do mapa ilustrado de Ribeirão Preto, elaborado pelo hotel JP, associado ao RPRCVB, nota-se, em princípio que a capa apresenta uma imagem atraente do anoitecer na cidade (Figura 22). Logo na sequência, na abertura da primeira e da segunda dobras do encarte, são encontradas fotografias de alta qualidade ilustrando os espaços do hotel (Figura 23). Neste momento, cabe ponderar que, embora o material tenha sido formulado com a finalidade de promover o hotel, imagens da cidade poderiam ter sido inseridas neste, afinal, a publicação se faz útil ao visitante por indicar a localização dos principais atrativos turísticos da cidade.

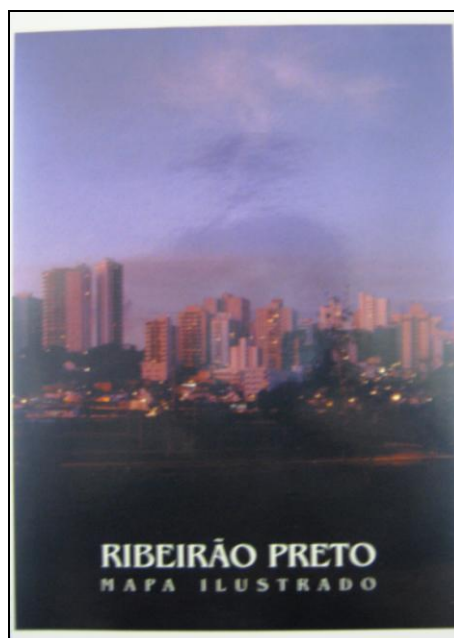


Figura 22: Capa do material ‘Ribeirão Preto – Mapa Ilustrado’
Fonte: Hotel JP [200-]

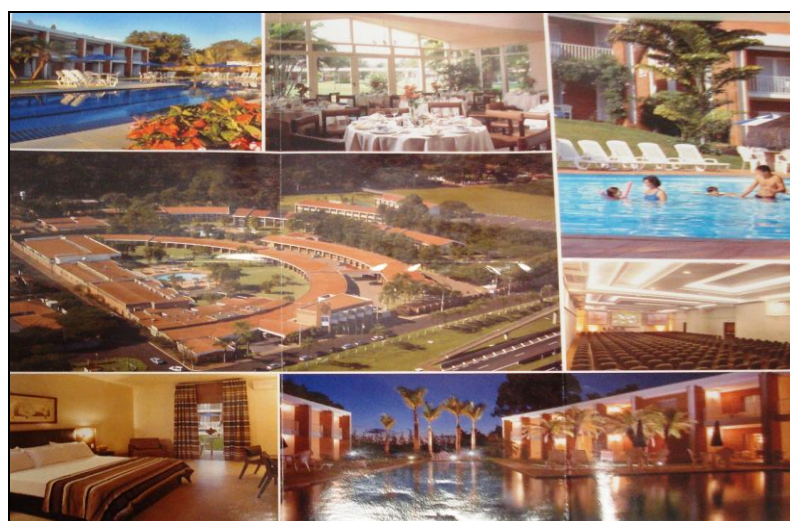


Figura 23: Interior do material ‘Ribeirão Preto – Mapa Ilustrado’
Fonte: Hotel JP [200-]

No que se refere ao mapa em si, pode-se destacar que este não apresenta título em sua parte interna, o que se caracteriza como uma falha do ponto de vista da cartografia temática. Em relação às convenções e legendas, percebe-se que os nomes dos equipamentos e espaços apresentados à esquerda do mapa estão relacionados em uma espécie de lista-legenda (organizada em atrações turísticas, hotéis, transportes, saúde etc.) e que a representação destes na arte é realizada por meio de convenções numéricas, o que torna a visualização dos elementos mais fácil.

Ademais, as partes ilustradas do material destacam apenas os principais pontos turísticos, evitando assim uma poluição visual. A figura também inclui as principais ruas e acessos da cidade, além de ilustrações de alguns municípios vizinhos, conforme pode-se observar na figura que segue.



Figura 24: Representação gráfica de Ribeirão Preto no material ‘Ribeirão Preto – Mapa Ilustrado’
Fonte: Hotel JP [200-]

A representação gráfica apresenta indicação do norte, mas não apresenta informações de escala e de sistemas de projeção, por ser um mapa ilustrado. Contudo, critica-se a não existência de informações acerca do mapa-base e nem a referência de quem o elaborou. Outra característica importante e que só foi verificada neste mapa é que a apresentação de todas as informações está redigida em português e inglês, do começo ao fim do material. Desta forma, apesar das falhas apontadas, infere-se que este material se sobressai ao do Bureau em termos de organização, estética e utilidade, e ainda por ser simples, objetivo e de leitura agradável.

Diante de tal análise, cabe refletir acerca da ironia existente no fato de o mapa desenvolvido por um associado do Bureau ter maior qualidade do que o mapa desenvolvido pela própria entidade. Neste momento, tem-se um claro exemplo do que o diagnóstico da cidade quis transmitir ao apontar que as ações de promoção da cidade eram e, aparentemente, ainda são realizadas de forma pontual, desorganizada e individual.

O último material a ser analisado é o ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’, elaborado pela Prefeitura, e também utilizado pelo RPRCVB como material promocional da cidade. A

publicação é recente, datando do ano de 2010, e é constituída por um mapa grande com o desenho da cidade e um menor, com enfoque no centro. De antemão, é possível apontar que, por ser uma publicação oficial do governo municipal, deve em termos de organização e qualidade, conforme será apresentado a seguir.

A capa é interessante sob a perspectiva do turismo, pois é ilustrada pelo Teatro Pedro II, um dos mais importantes ícones arquitetônicos da cidade, e por pequenas imagens de outros atrativos turísticos ribeirãopretanos (Figura 25). Já a introdução encontrada na primeira abertura do encarte, é simples, objetiva e acompanha a imagem de um atraente fim de tarde ribeirãopretano. A mensagem de boas-vindas convida o visitante a desfrutar das opções de lazer, cultura e entretenimento da cidade, além de afirmar que este é um ótimo lugar para se viver e investir.

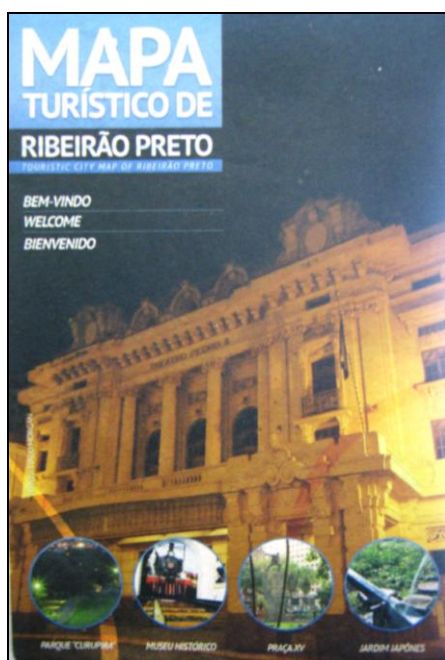


Figura 25: Capa do material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’
Fonte: Ribeirão Preto (2010)

Continuando a abertura do encarte, encontra-se a imagem de um fazendeiro, aparentemente, cuidando de sua terra, visivelmente fértil, e com a cidade urbanizada no horizonte do campo. Juntamente com a ilustração, há a mensagem ‘Ribeirão Preto – Solo fértil em todos os setores’, que remete à idéia de que o solo da cidade não é fértil apenas para a agricultura, mas para todo tipo de negócio. Tal colocação se faz coerente primeiramente por Ribeirão Preto ser

considerada a capital do agronegócio e, num segundo momento, por apresentar uma estrutura econômica diversificada, que permite que esta se destaque em outras áreas, inclusive no turismo, conforme abordado no primeiro capítulo.

Na terceira abertura, verifica-se uma grande relação de equipamentos e serviços turísticos da cidade, como hotéis, aeroporto, companhias aéreas, rodoviária, teatros, shopping centers e alguns pontos turísticos. Cada um deles contém informações de contato e localização e, no caso dos teatros e pontos turísticos, há breves descrições dos espaços. Na relação que abrange os pontos turísticos da cidade, notou-se que vários lugares considerados atrativos turísticos pela própria prefeitura municipal não são contemplados como, por exemplo, o Museu de Arte de Ribeirão Preto (MARP) e diversos parques da cidade.

Nesta seção, há, também, imagens de quatro espaços turísticos ribeirãopretanos (os mesmos incluídos na capa), ilustrando um pouco da oferta local (Figura 26). No entanto, três destas figuras não têm correspondência com as informações apresentadas na parte escrita da referida seção. Deste modo, verifica-se que embora a função promocional do material se apresente neste momento, com a inserção de imagens atraentes do destino, falta coerência no que tange ao relacionamento das figuras com o conteúdo apresentado.

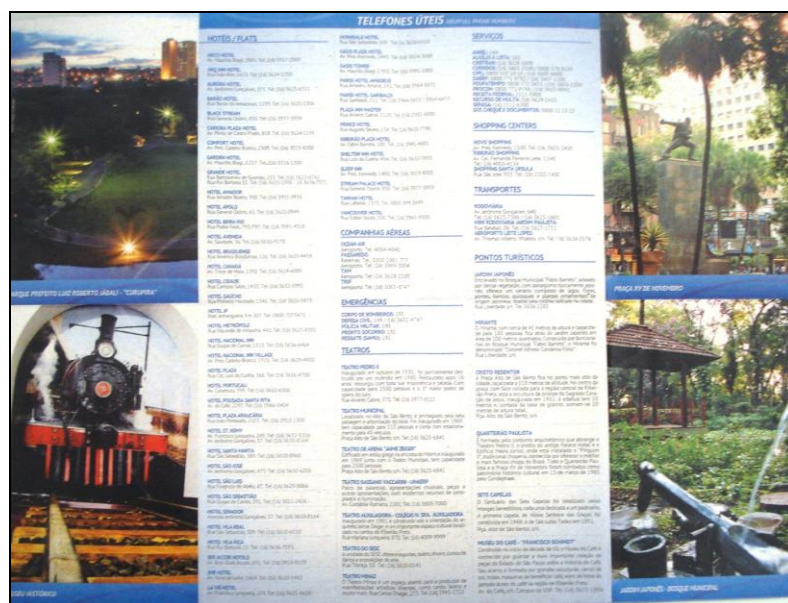


Figura 26: Terceira abertura do material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’
Fonte: Ribeirão Preto (2010)

Na análise das representações gráficas em si, pode-se apontar que o título segue parcialmente as indicações de Fitz (2008), pois, embora este esteja destacado, não está coeso, pois representa diversos espaços que não são de interesse turístico. Por que um turista ordinário se interessaria em saber onde ficam as emissoras de TV da cidade? Ou onde está a estação de tratamento de esgoto ou do terminal de petróleo. Entende-se, portanto, que o mapa-base não foi tratado para receber as informações específicas a respeito dos pontos turísticos da cidade e que estas foram sobrepostas ao que já existia, o que é inadequado para a finalidade a que se propõe. Isto gerou uma grande poluição visual, comprometendo a qualidade do material (Figura 27). A base de origem utilizada foi o mapa do ‘Guia Cidades’.



Figura 27: Representação gráfica de Ribeirão Preto no material ‘Mapa Turístico de Ribeirão Preto’
Fonte: Ribeirão Preto (2010)

Continuando a análise, infere-se que, embora as quadrículas estejam visíveis no mapa e haja a indicação do norte, este não apresenta escala e nem a mensagem ‘mapa desprovido de rigor geométrico’. Outro erro refere-se às cores utilizadas no mapa: o centro está destacado em azul, cor utilizada somente para representar cursos d’ água. Já em termos de organização de informação, não há padronização alguma das convenções utilizadas para representar os equipamentos que se deseja apresentar no material. Ademais, alguns parques não são representados pela cor verde da legenda, e sim, pelo desenho já existente no mapa-base, esta falha pode ser observada ao longo de toda a arte.

Além disso, as legendas são generalistas e dão ênfase à elementos desnecessários do ponto de vista turístico, como, por exemplo, cemitérios (Figura 28). As convenções representadas pela cor laranja, por exemplo, referem-se aos pontos turísticos da cidade, contudo não é possível saber quantos e nem quais são estes lugares baseando-se apenas em sua legenda. A única forma de descobrir esta informação é procurando-os diretamente no mapa, por meio da busca entre os ícones na cor amarela. A legenda deveria incluir uma relação de todos os equipamentos representados no mapa e cada um deveria ser representado por números ou ícones que facilitassem sua visualização no material. Ademais, a divisão do quadro de legendas em tópicos e cores facilita a procura dos lugares de interesse na representação gráfica, mas da forma como está, ou seja, sem a listagem de cada item apresentado no mapa, acaba devendo em termos de qualidade. Vale mencionar que o material tem espaço suficiente para o acréscimo da referida listagem.

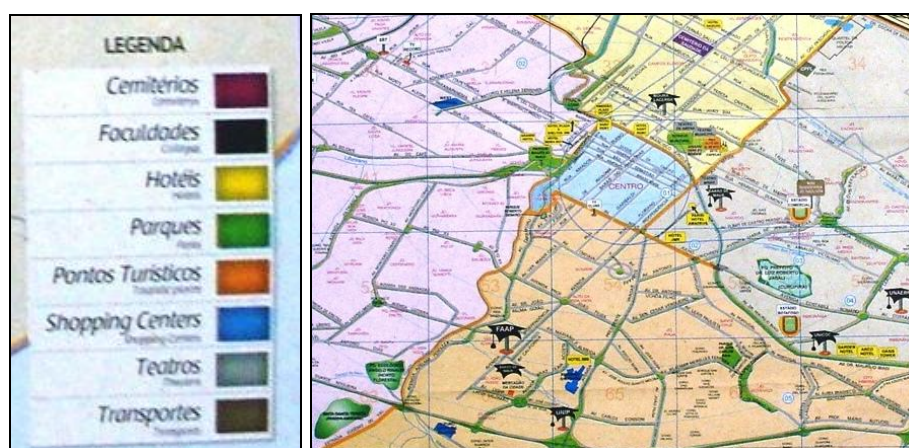


Figura 28: Legenda e imagem aproximada das convenções utilizadas na representação gráfica de Ribeirão Preto no material 'Mapa Turístico de Ribeirão Preto'
Fonte: Ribeirão Preto (2010)

Observou-se, ainda, que o não há referências acerca do mapa, além da que indica a origem do mapa-base. Já, no que se refere à leitura do mapa do centro da cidade, pode-se aludir que neste houve um melhor tratamento da informação a ser apresentada, com relativa padronização das convenções, fazendo uso de ícones animados. Por fim, notou-se que a capa contém mensagens de boas-vindas em três idiomas, português, inglês e espanhol. No entanto, ao se abrir a primeira dobra do encarte, nota-se que a introdução do mapa só é redigida em português e inglês e a partir

da segunda dobra todas as informações são apresentadas apenas no idioma português. Infere-se aí uma falha significativa na qualidade do material.

Diante da análise dos três mapas, pode-se notar que nenhum deles se apresenta de forma completamente adequada. O que mais se aproxima do ideal em termos de organização e estética foi o elaborado pelo hotel mantenedor do RPRCVB. Um mapa turístico deve enaltecer as principais características da cidade de forma adequada, objetiva e, principalmente, atraente, pois este se constitui também em um material promocional e, por esta razão, é capaz de provocar o interesse do leitor. Um mapa mal elaborado pode gerar efeitos negativos na imagem que o visitante terá da cidade, pois é por meio deste material que o turista se orienta.

3.3.4. Showcase

O *showcase* é uma das principais ferramentas promocionais utilizadas por um CVB na divulgação e venda de sua cidade e/ou região. De acordo com Krause (2008), o *showcase* se constitui em um material impresso dotado de informações a respeito do destino e de sua estrutura para receber eventos. No entanto, não há um padrão no que se refere à sua organização nem ao seu conteúdo. Cada Bureau o elabora de acordo com seus objetivos e, evidentemente, com as características do destino que representa, podendo enfatizar tanto o segmento de negócios e eventos como de lazer.

Como não foi possível encontrar nenhum documento de cunho acadêmico que indicasse sistematicamente o que este material precisa contemplar, a análise do *showcase* de Ribeirão Preto e região foi realizada considerando os aspectos básicos de um material promocional, ou seja, estrutura e estética. De antemão é possível apontar que foram verificados vários pequenos erros que comprometem seriamente sua qualidade e efetividade. Foram encontrados equívocos estruturais, textos em inglês e português que apresentam diferentes conteúdos para o mesmo assunto, imagens em discordância com o conteúdo textual e até mesmo a ausência de informações na língua inglesa em determinados tópicos. Com base no exposto realizar-se-á, a partir deste momento uma pormenorização das principais características e falhas observadas no *showcase* do RPRCVB.

O *showcase*, redigido em português e inglês, foi elaborado em 2007 por uma empresa de publicidade e propaganda contratada pelo Bureau. O material conta com 86 páginas com várias

imagens. O entrevistado aponta que, embora o prazo de validade ainda não tenha expirado⁶⁰, o material precisa ser atualizado, pois muito mudou na cidade desde sua preparação. O entrevistado acrescenta que o RPRCVB tem um projeto para a atualização do material, mas que, atualmente, não dispõe de recursos financeiros para tal ação e que pretende pedir verbas para o MTur ou até mesmo para a Secretaria de Cultura do Estado, que não tem muitos recursos, mas que às vezes ajuda o Bureau.

Partindo para a análise propriamente dita do *showcase*, observou-se que a capa do material, com a imagem do interior do Teatro Pedro II, remete à idéia de que a cidade é um destino requintado. Contudo, logo em seguida, ao se analisar a página com a montagem do mapa de localização da cidade infere-se que esta não segue o mesmo padrão de refinamento da capa, além de não ser uma montagem esteticamente harmoniosa, como pode ser visualizado a seguir.

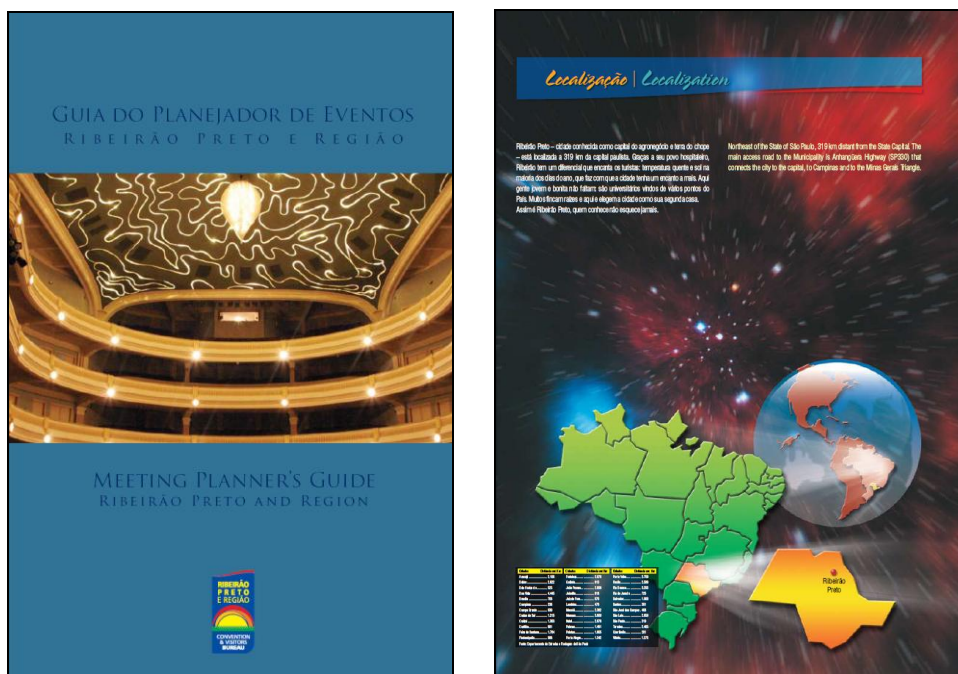


Figura 29: Capa e página de apresentação da localização da cidade no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Continuando a análise, verificou-se que o material contém cartas de recomendação de Ribeirão Preto redigidas pelos presidentes do RPRCVB e da ACI, no entanto não há carta do então prefeito, igualmente importante para a promoção da cidade. As cartas estão separadas no material, uma em cada seção; e na carta da então ministra do turismo não há menção ou elogio a

⁶⁰ O tempo de validade de um *showcase* são cinco anos.

respeito da cidade de Ribeirão Preto, apenas é apresentado um quadro geral da situação do turismo de negócios e eventos no Brasil. Já, a carta do presidente do Bureau é cordial, remetendo à idéia de que a cidade é boa tanto para quem quer realizar negócios como para quem pretende se divertir, além disso, o discurso inclui a garantia de qualidade na prestação de serviços e de comprometimento do Convention para com o cliente que desejar realizar qualquer tipo de evento na cidade.

No que se refere à estrutura do *Showcase*, notou-se que a organização dos tópicos, subtópicos e dos textos é confusa. Por exemplo, a apresentação da cidade inicia-se com uma subcapa com a frase ‘Ribeirão Preto – Uma região completa’, espera-se que neste momento será encontrada uma introdução acerca dos principais atributos da cidade e região ou uma descrição do que será apresentado nas próximas páginas, no entanto, na página seguinte encontra-se o subtítulo ‘Ribeirão Preto – A eterna capital da cultura’, enfatizando o patrimônio histórico da cidade, como pode-se verificar na imagem que segue.

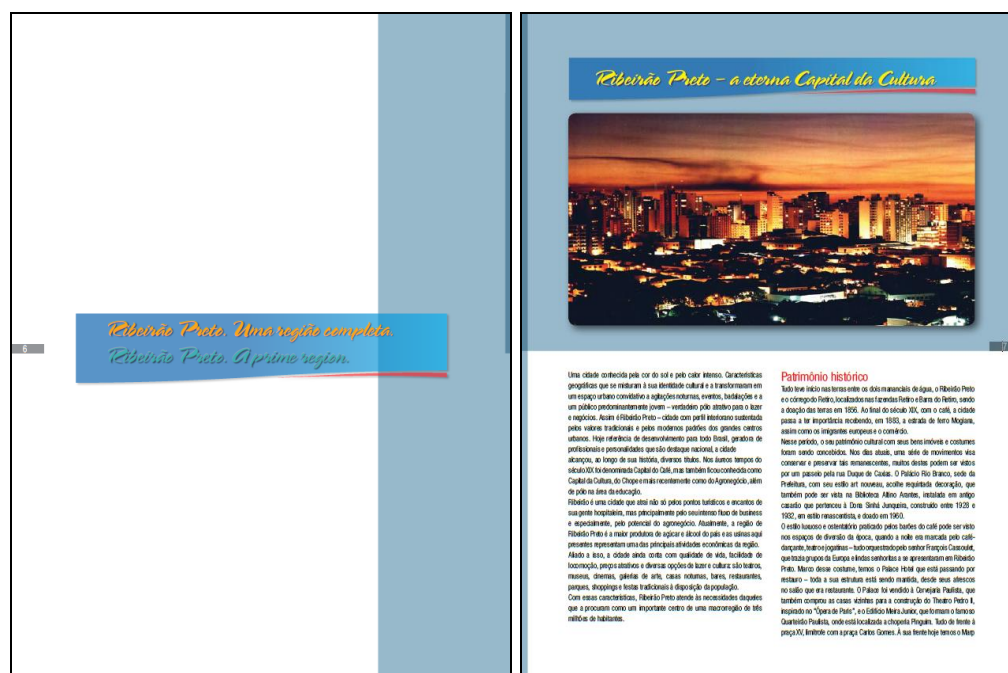


Figura 30: Capa ‘Ribeirão Preto – Uma região completa’ e página ‘Ribeirão Preto – A eterna Capital da Cultura’ no *Showcase* de Ribeirão Preto

Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Primeiramente, pode-se afirmar que a figura que ilustra a seção é clássica, o anoitecer em contraste com as luzes da cidade torna a imagem consideravelmente atraente. Já o conteúdo

textual existente dentro deste subtítulo refere-se à vida noturna da cidade, ao seu potencial para atrair negócios, às suas tradições interioranas em harmonia com seus traços modernos de centro urbano, à qualidade dos profissionais ribeirãopretanos e aos vários títulos conferidos à cidade. Tudo que foi escrito é interessante e atraente, contudo estas informações poderiam ter sido alocadas em uma seção para a apresentação geral da cidade, e não compondo o sub-título ‘Ribeirão Preto – A eterna capital da cultura’.

A apresentação dos aspectos culturais da cidade, logo no início do material segue sem contextualizar as características gerais da cidade que a tornam adequada enquanto destino turístico, como história, economia e infra-estrutura. Nesta sessão somente é abordado o patrimônio histórico da cidade, sem nenhuma explicação do porquê de Ribeirão Preto deve ser conhecida como a eterna capital da cultura⁶¹. O texto acerca do patrimônio histórico é composto por breves descrições de diversos prédios e espaços culturalmente importantes na cidade.

O próximo sub-título é ‘Economia’ e descreve as características e números dos segmentos que constituem a força econômica da região, além de destacar os aspectos logísticos da cidade, como localização estratégica e facilidade de acesso. O trecho que fala a respeito do setor de serviços da cidade menciona os serviços ligados ao turismo, contudo a maior ênfase da seção é para o comércio, visto que este recebeu um quadro de destaque para sua história e atual posição. O aeroporto também recebeu quadro especial, conforme apresentado a seguir.

⁶¹ Ribeirão Preto foi eleita capital cultural 2010 pela Organização Capital Brasileira da Cultura (CBC), entidade que tem o objetivo de divulgar a diversidade cultural do país.

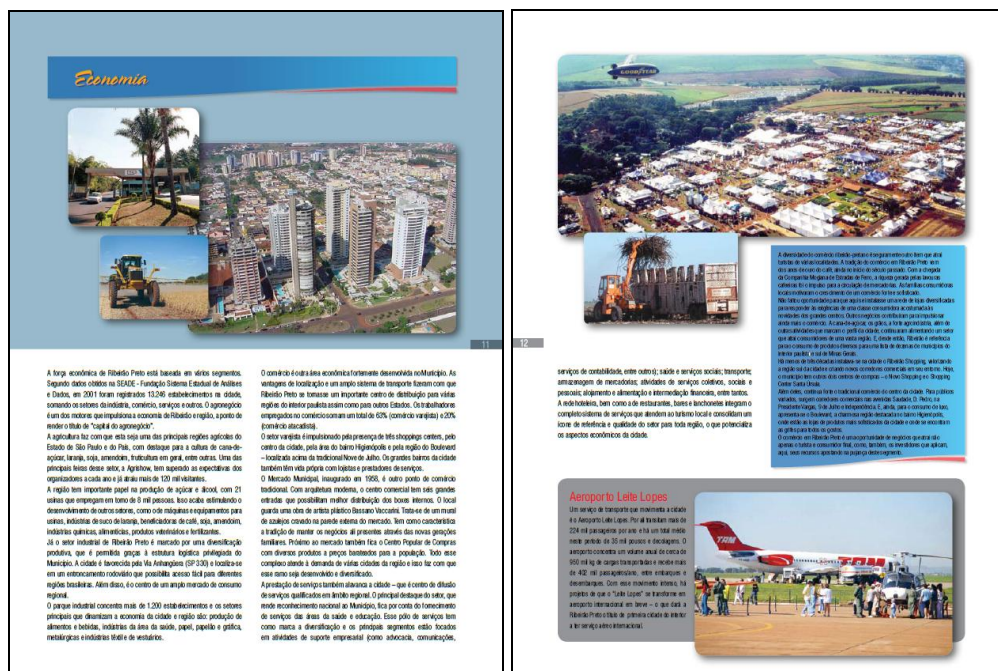


Figura 31: Páginas a respeito da economia de Ribeirão Preto no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

O enfoque no comércio poderia ter sido substituído pelo enfoque nos serviços turísticos da cidade, uma vez que é a qualidade deste tipo de serviço que interessa ao visitante e organizador ou promotor de eventos, públicos-alvo do material. Para o turista de negócios e eventos, o comércio se constitui como um extra e não como o principal fim de sua visita. Além disso, em nenhum momento foi mencionada a contribuição da cidade e região para o PIB do estado de São Paulo. A inclusão dos serviços do aeroporto nesta sessão também se encontra inadequada, pois em primeiro lugar, as informações a respeito deste estariam mais bem alocadas em uma sessão acerca da infra-estrutura geral da cidade. Ademais, já que o aeroporto foi mencionado, as vias de acesso e a rodoviária também deveriam ser, uma vez que o transporte em geral é elemento essencial ao deslocamento, logo, ao turismo também.

Logo depois do sub-título a respeito de economia, encontra-se uma ‘sub-capá’ com o título ‘Recursos Tecnológicos’. A página seguinte contém uma breve introdução acerca dos recursos tecnológicos da região e de suas principais produções na indústria de ponta. Mais adiante, ainda dentro da seção ‘Recursos Tecnológicos’ encontram-se páginas com sub-sessões

para ‘Saúde’ e ‘Educação’, contendo a quantidade de escolas e hospitais da cidade (Figura 32), o que pode ser entendido como, no mínimo, confuso, pois, qual seria a finalidade desta lista?

A confusão gerada nesta estrutura se dá, em princípio, porque se entende que o tópico a respeito dos recursos tecnológicos poderia ser parte da sessão destinada à economia e, uma parte das informações acerca da saúde e educação se encaixaria melhor em uma apresentação de aspectos relacionados à qualidade de vida da população.



Figura 32: Capa ‘Recursos Tecnológicos’ e página ‘Educação’ no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Prosseguindo na análise do material, verifica-se a mesma falha estrutural acima mencionada: há uma sub-capa para apresentar o tópico ‘Indústria’ (Figura 33). Desnecessário repetir que este assunto deveria ser parte da sessão de economia, mesmo porque lá já se faz o comentário a respeito das indústrias da região.



Figura 33: Capa 'Indústria' no Showcase de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

No que se refere aos textos em inglês das sessões analisadas, percebeu-se que, com exceção do sumário e das cartas das autoridades, todos estes estão resumidos, abordando apenas as principais informações de cada assunto. Em alguns momentos esta característica é favorável, como na apresentação da economia, indústria e recursos tecnológicos da cidade, em virtude de estes se apresentarem de maneira mais objetiva. Até recomenda-se que os textos em português destas sessões também sejam sucintos, pois é possível falar dos fatores que determinam a força econômica da cidade sem realizar um grande detalhamento.

A este respeito, na análise da seção destinada à apresentação dos municípios da região, intitulada de 'Recantos da Região', pode-se apontar que os textos redigidos em português estão em desarmonia com os redigidos na língua inglesa. Verificou-se que, enquanto o que está em português expõe os atributos turísticos capazes de atrair visitantes, o que está em inglês descreve apenas a história do local e, em alguns momentos, os aspectos gerais do município. Esta discrepância pôde ser verificada na análise das apresentações dos municípios de Altinópolis (Figura 34), Barrinha, Batatais, Brodowski, Cajuru, Cássia dos Coqueiros, Descalvado, Porto Ferreira e Pontal.

Cinco rios no município de Altinópolis dão 35 quedas d'água. Cachoeiras e cascatas – uma com 72 metros de altura – atraem turistas de todos os cantos. A cidade tem oito grutas catalogadas, com destaque para a Gruta do Itambé, que oferece uma fachada de 28m de altura e uns 350m de galerias. A cidade é uma das três únicas de todo o mundo que possui um grande museu a céu aberto, com as esculturas do artista Bassano Vaccarini. Ele nasceu na Itália (Milano) e chegou ao Brasil após a 2ª. Guerra Mundial, escolhendo Altinópolis como seu grande atelier.	The name Altinópolis was given as a tribute to Altino Arantes, at the time president of the State of São Paulo. The municipality was granted its political and administrative autonomy on December 3rd, 1918. The economy of Altinópolis is based on coffee and on tourism. Currently Altinópolis has almost 15 thousand inhabitants, but it started in 1865 as a settlement located in the lands of Captain Diogo Garcia da Cruz, in the region of Arraial de Nossa Senhora da Piedade, in Mato Grosso de Batatais. With the Portuguese and Africans that lived and worked there, the town expanded and became prosperous with the coffee plantations. The municipality was granted its political and administrative autonomy in 1918 and today people place their expectations in tourism as a source of investments and promotion of the local culture. The inhabitants preserve their natural resources to enhance the ecological tourism.
---	---

Figura 34: Textos em português e inglês da apresentação do município de Altinópolis no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Por outro lado, observou-se que alguns textos em inglês estão mais completos do que os em português, abordando história e atrativos turísticos. Isso foi notado na leitura das apresentações de Barretos (Figura 35), Bebedouro, Cravinhos, Dumont, Matão e Sertãozinho. Esta falha de conteúdo divide a mensagem do material fazendo com que brasileiros e estrangeiros tenham conhecimentos e imagens diversas acerca dos municípios da região. Infere-se, portanto, a importância de se manter os conteúdos textuais similares, pois o turista internacional que lê uma apresentação contando apenas como um município foi fundado dificilmente se interessará em conhecê-lo, a menos que a história seja muito interessante.

Barretos abriga a maior festa do peão de boiadeiro no Brasil. O Parque do Peão de Boiadeiro, com projeto de Oscar Niemeyer, ocupa uma área de 50 alqueires com capacidade para 35 mil pessoas. A cidade que respira o clima do rodeio possui um Museu Histórico e Folclórico do Peão de Boiadeiro, que mantém linhas romanas em sua arquitetura. O Museu do Peão, fundado em 1984, foi aberto definitivamente em 2000, abrigando peças referentes aos usos e costumes do peão de boiadeiro.	Barretos that houses the most important rodeo in Brazil was one of the first municipalities to be founded in São Paulo. The region started to be settled at the beginning of the 19th century, by descendants of the bandeirantes (NT members of the bandeiras, expeditions to the hinterland in conquest of new land, gold and precious stones), represented by the Marques and Barreto families, in the ranches Fortaleza and Monte Alegre. At the beginning of the 20th century, Barretos obtained its emancipation, built on the coffee culture and on the establishment of the European and Arab immigrants who committed to agricultural production and trade. The arrival of the railroad and the Anglo Pastoril Packing Plant fostered the economic expansion and development of the city. Today, the main economic activities of Barretos are those related to raising cattle to slaughter and it is all a very important commercial center. The Park of the Peão de Boiadeiro is a 50 alqueires area (NT – Brazilian land measure, 24,220 square meters in São Paulo) where the rodeo is held every year. This venue is divided in several areas, such as commercial trade fair, Fazendinha, Equestrian Center (Hípica) camping and parking place for 10 thousand vehicles. Oscar Niemeyer the famous Brazilian architect was responsible for the project of the stadium - for 35 thousand people - that houses the rodeo.
---	---

Figura 35: Textos em português e inglês da apresentação do município de Barretos no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Além disso, por diversas vezes, as fotos inseridas no material para ilustrar os destinos/ atrativos turísticos não estão alinhadas com o texto. Por exemplo, o material diz que Bebedouro tem tradição na prática do esporte Pólo, no entanto, apesar de este não ser a principal característica turística do município, não há foto ilustrativa da atividade sendo desenvolvida (Figura 36). Esta falha também foi notada na apresentação do município de Batatais, Cajuru, Descalvado, Dumont, Matão, Porto Ferreira e Sertãozinho.

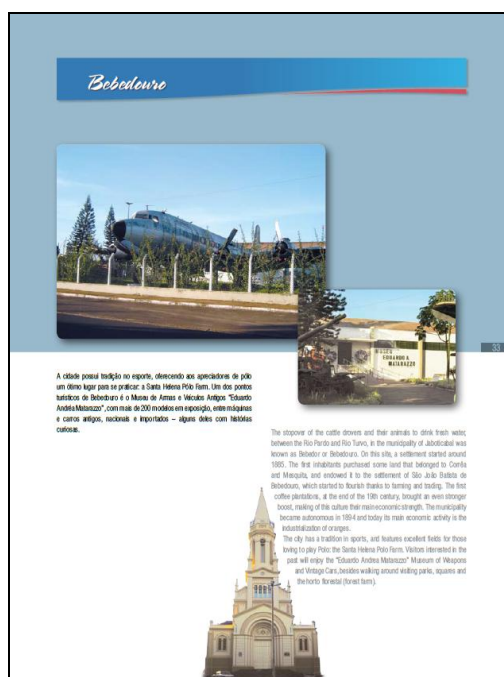


Figura 36: Página com a apresentação do município de Bebedouro no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Foi observado, ainda, que algumas imagens com pouco impacto têm demasiada ênfase quanto ao seu tamanho enquanto outras, que, aparentemente, são mais relevantes apresentam-se em tamanho menor. Um exemplo desta ocorrência está na apresentação do município de Altinópolis que, tem em destaque sua fotografia aérea, visivelmente antiga, enquanto a imagem do museu a céu aberto, um dos principais atrativos turísticos da cidade, recebe um espaço significativamente pequeno na montagem de imagens. No que se refere ao município de Pontal, não há como identificar a relação entre o texto e as imagens (figura 37). Todavia, as imagens de Barretos, Brodowski, Cássia dos Coqueiros estão mais condizentes com o conteúdo textual.



Figura 37: Páginas com a apresentação dos municípios de Altinópolis e Pontal no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

No que diz respeito à análise da seção que se inicia com a sub-capítulo ‘Por que fazer seu evento aqui?’, as informações a respeito do acesso à cidade, apesar de generalistas, estão adequadas, oferecendo as fontes para a busca maior detalhamento com relação aos meios de se chegar à Ribeirão Preto. Ressalta-se que este tópico poderia ser incluído em uma sessão que abrangesse os dados acerca da infra-estrutura da cidade, conforme já sugerido. Verificou-se ainda que as informações do acesso à cidade estão redigidas apenas em português e que apenas o pequeno texto introdutório encontra-se também em inglês, conforme destacado na imagem a seguir.



Figura 38: Página a respeito do acesso a Ribeirão Preto no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

No que se refere à seção destinada à apresentação de hotéis e espaços para eventos, verificou-se primeiramente que esta deveria constituir um sub-título do tópico ‘Por que fazer seu evento aqui?’, mas acaba se apresentando como título devido à utilização de uma sub-capa para introduzir o assunto. Ademais, ainda na sub-capa nota-se a existência de um texto introdutório⁶² pouco coerente com o conteúdo a ser abordado e que seria mais bem alocado como introdução para o tópico ‘Ribeirão Preto – Uma região completa’ ou para o ‘Por que fazer seu evento aqui?’.

Em um segundo momento, as informações existentes no material acerca dos meios de hospedagem parecem adequadas, apesar de o material contemplar somente os hotéis associados ao RPRCVB. A padronização de conteúdo, no sentido de prestigiar as principais características de cada estabelecimento, foi muito bem produzida por meio das fichas técnicas e do texto introdutório a respeito dos equipamentos. No entanto, estas introduções redigidas na língua inglesa são feitas na apresentação de apenas alguns meios de hospedagem, nomeadamente os hotéis Sleep Inn, Confort e Vancouver. O que os coloca em posição de vantagem perante o leitor

⁶² Ribeirão Preto é uma cidade que reúne um conjunto de requisitos que garantem o sucesso de qualquer evento – acesso fácil, estrutura de lazer, com parques, museus, restaurantes, casas noturnas, comércio desenvolvido etc. Trata-se de um centro de referência em saúde, agronegócio, educação, comércio e indústria, que desponta no cenário nacional pela qualidade de vida que oferece a seus habitantes. Por este cenário, a cidade apresenta uma agenda de grandes eventos anuais que atraem turistas de todo o país e exterior.

estrangeiro. Assim, ressalta-se, mais uma vez, a necessidade de se seguir um padrão de conteúdo em português e inglês. Notou-se, ainda, que a expressão ‘ficha técnica’ está escrita em português nas seções destinadas à língua inglesa, conforme destacado, em vermelho, na figura a seguir. Tal equívoco remete à indagação acerca da rigorosidade com a qual o material foi revisado



Figura 39: Página redigida em inglês com a apresentação do hotel JP no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Em relação à descrição dos espaços para eventos, aponta-se que as apresentações destes são muito breves. Apesar de estas abrangerem informações importantes como referências de distância destes do aeroporto, ou no caso do CENACOM, a distância deste ao Novo Shopping, falta dados acerca da capacidade dos mesmos, quantidade de salas nos centros de convenções e metragem, capacidade, tipo de evento que comporta, planta baixa, entre outros (figura 40). Ademais, o *showcase* poderia conter fotos e plantas destes espaços, além de incluir outros locais de menor porte, como salas de reuniões de hotéis, pois estas agregam a oferta da cidade. Já os textos em inglês estão condizentes com os em português.

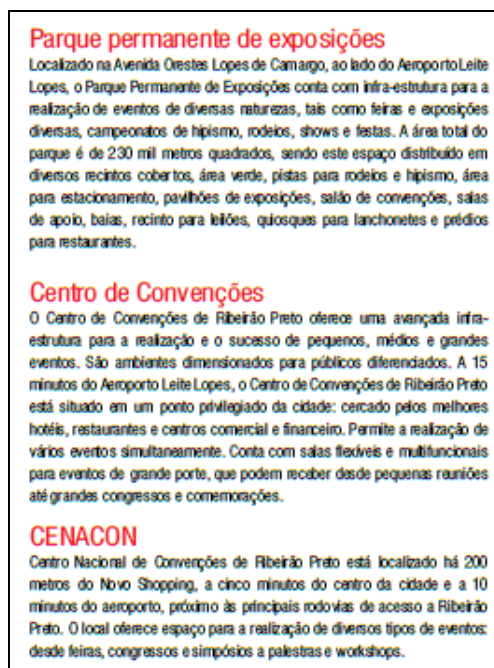


Figura 40: Informações a respeito dos espaços para eventos no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

No que tange à seção de bares e restaurantes, notou-se que esta apenas contempla os dois bares associados do RPRCVB, nomeadamente, Pinguim e Cachaçaria Água Doce, com a apresentação da história e descrição de cada um. Acrescenta-se que os textos são bem interessantes do ponto de vista do turismo, mas novamente há diferenças nos conteúdos dos textos em português e inglês. Pode-se citar que a exclusão de uma parte do texto em inglês a respeito do Pinguim alterou o conteúdo da mensagem a ser transmitida. No texto em português há um trecho afirmando que Albano Celini, em 1965, “registrou que aproximadamente 2 mil pessoas, diariamente, consumiam mais de 2 mil litros de chope, servidos em tulipas de cristal em um processo de congelamento da cantina passando por mais de 800 metros de serpentina até a saída da bomba”. Este trecho teve seu sentido alterado na redação em inglês remetendo à idéia de que até hoje há esse consumo e que até hoje o chope é servido em copos de cristal.

Na seção “Lazer e Cultura” há uma relação de bares, cantinas e restaurantes diversos que poderia, em primeiro lugar, estar incluída no tópico que a representa, a intitulada de bares e restaurantes. Além disso, esta relação poderia ser mais bem desenvolvida já que este tipo de oferta é sempre importante na promoção de qualquer cidade turística (Figura 41).

<i>Bares/Chopperias</i>	<i>Capeterias</i>	<i>Para Dançar</i>	<i>Restaurantes</i>	
Água Doce Cachaçaria	Mousse Cake Café	Bronze Night Club	Adega Leone	Recreativa
Bar do Nelson (comida caseira)	Paralel Café e Letras	Café Cancum	Araucária Restaurante e Bar	Restaurante Athenas
Barmanina (som ao vivo)	Fran's Café	Pizzaria e Choperia La Vecchia	Barbaçoa	Restaurante Café Cancum
Casa Vinte	<i>Cantinas</i>	Sunshine Club	Bella Sicilia	Sushizen
Cervejarium	Cantina 605	<i>GLS</i>	China in Box e Brevitá	Viva México
Chopp Time Street	Trattoria Boulevard	Alternativo Fever Club	Duets	<i>Pizzarias</i>
Gran Coffe	<i>Churrascarias</i>	<i>Frutos do Mar</i>	Foto Restaurante	Alelé da Pizza
Pingüim	Churrascaria Galicha	Curva de Rio	Francesco	La Dolce Vitta
Planet Motos	Churrascaria Ribeirão	Farol da Barra	La Pyramide	Pizzaria e Choperia La
Porto Açaí	Coxilha dos Pampas		Mabruk Arabian Food	Vecchia Villa
S.A Bar e Restaurante			Mirai Japanese Food	Pizzaria Ribeirão
United Steaks			Napoleon	Pizzaria Via Luce
Villa-Lobos Piano's Bar			Os Ciprestes	Pizzaria Zio Totó

Figura 41: Apresentação dos equipamentos de alimentos e bebidas de Ribeirão Preto no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

A sub-capta da seção ‘Lazer e Cultura’ conta com um texto de introdução⁶³ bem elaborado que descreve as opções de lazer e entretenimento da cidade, contudo, este deixa de mencionar os programas culturais que acontecem frequentemente na cidade, como, por exemplo, espetáculos teatrais e musicais. A página seguinte apresenta relações de cinemas, clubes recreativos, teatros, museus, templos, natureza e bares, cantinas e restaurantes. Cada um destes itens é pormenorizado nas páginas seguintes. Contudo, cabe ressaltar que há falhas na padronização das informações a respeito de cada espaço. Enquanto a maioria dos locais apresentados conta com informações apenas de localização, alguns contam somente com breves descrições a respeito de sua constituição (Figura 42). Ademais, não há textos em inglês nesta página.

⁶³ Não importa a estação do ano, seja no verão ou inverno, Ribeirão Preto está sempre aquecida, seja pelo clima característico da cidade ou mesmo pelos agitos que rolam nas casas noturnas ou em festas universitárias. A juventude transborda nas festas tradicionais que acontecem todos os anos, como a Festa do Cafona, da Fantasia, Carnabeirão, entre outras. Além destas, há também aquelas cotidianas, que acontecem em lugares sofisticados proporcionando sempre uma boa diversão. Seja no Pingüim, apreciando um bom chope, como também na Cachaçaria ou comendo em um dos muitos restaurantes que a cidade oferece, em Ribeirão Preto o turista ou morador da cidade sempre encontra excelentes opções.



Figura 42: Apresentação das opções de lazer em Ribeirão Preto no *Showcase* de Ribeirão Preto
 Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Além disso, perde-se espaço no material, pois as informações acerca de cada espaço são repetidas posteriormente, com exceção das referentes aos clubes recreativos, cuja apresentação é apenas geral. A parte do material intitulada ‘Ribeirão Preto – A eterna capital da cultura’ poderia ter sido transferida para esta parte do material.

Nas páginas com as descrições de cada equipamento e atrativo, os textos estão adequados, apresentando os principais atributos de cada lugar. Entretanto, alguns lugares não recebem maior detalhamento, como foi o caso do Cineclube Cauim e alguns teatros menores como o Teatro de Arena. Importante ressaltar que apenas a introdução das seções de apresentação dos cinemas e dos museus está em inglês, a descrição destes, em si, está em português, conforme destacado, em vermelho, na figura a seguir.

Os cinemas de Ribeirão Preto fazem parte do seleto grupo de empresas de exibição que participam do circuito de lançamentos nacionais de filmes, que abrange as principais cidades brasileiras.

A programação de filmes das salas de cinemas da cidade está sempre recheada de grandes lançamentos

CINEMAIS

O Cinemaís está presente em nove cidades localizadas em quatro Estados brasileiros, entre elas Ribeirão Preto. Em todo o País, a rede oferece 46 salas de exibição cinematográfica. Conta com o que há de mais moderno em equipamentos de projeção e sonorização. Os complexos são projetados para oferecer total conforto, antes, durante e depois da exibição dos filmes. As salas possuem sistemas de projeção (Simplex) totalmente automatizados, processadores de som digital (Dolby e DTS), caixas de som e telas de alta qualidade, poltronas com porta-copos, sinalização de piso, isolamento acústico e circuito fechado de TV com monitoramento. As bombonnières Cinemaís contam com um sistema de vendas totalmente informatizado que facilita o atendimento. O espaço oferece pipoca, bebidas, chocolates, bombons, confeitos, doces, além de várias outras opções.

Localização:
Dentro do Shopping Santa Úrsula
Rua São José, 933

CINEMARK

A rede Cinemark está presente em 13 países das três Américas, além de Taiwan, na Ásia. Hoje conta com cerca de 3 mil salas espalhadas no mundo. Procura-se e especializada no conceito multiplex no País, a rede Cinemark chegou no Brasil em 1997 e já está inserida em nove Estados. Conta com 302 salas, divididas em 35 complexos. A rede tem projetos para incentivar o desenvolvimento do mercado cinematográfico no Brasil. São exemplos desse trabalho, o "Projeto Escola" e o "Projeto Brasil", que incentivam o cinema nacional. Em Ribeirão Preto, o Cinemark possui 11 salas e um sistema de venda que oferece pipoca, bebidas, entre outras.

Localização:
Dentro do Novo Shopping
Av. Presidente Kennedy, 1500

UCI

A UCI possui em Ribeirão Preto 11 salas, com 2.274 poltronas, inauguradas no ano de 1998 e construídas de forma a minimizar distrações e captar a total atenção da audiência. Cada poltrona foi estrategicamente colocada para ter uma perfeita visualização da apresentação. As salas atendem a um público entre 120 e 400 pessoas. A UCI reconhece a crescente integração entre negócios e entretenimento e desenvolveu excepcionais facilidades para confraternizações, palestras e sessões exclusivas de filmes para funcionários e clientes. Possui salas com projeção digital. Para a conveniência do espectador a UCI disponibiliza versões especiais dos combos (pipoca com refrigerante) para atender ao seu público.

Localização:
Dentro do Ribeirão Shopping
Av. Cel. Fernando Ferreira Leite, 1540

The cinemas in Ribeirão Preto are part of a selected group of film exhibitors that participate in the circuit of Brazilian film launchings, encompassing the main cities of the Country.

The movie programs at cinemas in town are always showing great premieres.

Figura 43: Página com a apresentação dos cinemas de Ribeirão Preto no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

Embora haja descrições em inglês para toda a seção de teatros, clubes recreativos e natureza, há diferenças nos conteúdos se comparados com a versão em português, mas nada que prejudique a transmissão da mensagem principal. Por fim, há uma espécie de calendário indicando os principais eventos culturais da cidade incluindo uma breve descrição de cada um. Entretanto, não há estas informações em inglês, apenas um pequeno texto, com um único parágrafo, mencionando o nome de cada um, sem maiores detalhes, conforme destacado a seguir.

Setembro

Feira Nacional do Livro

Tratada como uma grande festa da cultura do interior, a Feira Nacional do Livro já passou por cinco edições e tornou-se tradicional. O evento é montado nas praças XV de Novembro e Carlos Gomes, na Esplanada do Theatro Pedro II e outros espaços culturais nas mediações do centro da cidade, como teatros, bibliotecas, centro cultural, museu e auditórios. Em cada edição, a feira homenageia um escritor, um País e um estado brasileiro. Durante a semana da feira, o público tem a oportunidade de conhecer pessoalmente diversos escritores e de participar de debates sobre diferentes temas.

Outubro

SABART – Salão Brasileiro de Belas Artes

O Salão de Arte apresenta o que existe de mais atual na produção nacional de arte acadêmica e organiza uma exposição coletiva no espaço de exposições da Casa da Cultura.

Novembro

Romaria de Nossa Senhora Aparecida

Organizada pela Secretaria Municipal da Cultura e pela Administração Regional de Bomfim Paulista, a caminhada religiosa – com o andar de Nossa Senhora,

Here are some of the events that enhance the local culture: Encontro Nacional de Folia de Reis (National Get together of the de Folia de Reis), Carnaval, Caminhada do Calvário (Procession of the Calvary/Crucifixion), Aniversário da Cidade (City's Anniversary), Dança Ribeirão, Festival Tanabata, SARP, Feira Nacional do Livro (National Book Fair), SABART – (Brazilian Salon of Fine Arts), Romaria de Nossa Senhora Aparecida (Procession of Our Lady of Aparecida – NT Saint Patron of Brazil), Semana da Consciência Negra (Week of the Black Conscience), Festival Corais de Natal (Festival of Christmas Choirs), Live Nativity.

Ribeirão Preto was once known as the capital of culture. The city puts together events of several different segments as well as age brackets and attracts specially interested audiences.

Figura 44: Página com a apresentação da agenda cultural de Ribeirão Preto no *Showcase* de Ribeirão Preto
Fonte: Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (2007)

De forma geral, pode-se ponderar que o *Showcase* encontra-se grandemente prejudicado, em termos qualitativos, devido às várias pequenas falhas encontradas. No entanto, duas se apresentam como as mais graves. A primeira delas refere-se à expressiva discordância entre os textos em inglês e português. Já a segunda está relacionada à forma como as informações estão organizadas. Há ênfase em certos tipos de informação que, em princípio, não geram tanto impacto no turista. Por exemplo, 14 páginas do material são destinadas apenas à apresentação da economia, recursos tecnológicos e indústria da cidade e mesmo assim, a contribuição da cidade para o PIB estadual sequer é mencionada. Esta característica representa um desperdício de espaço útil no material devido à repetição de informações. Por fim, cabe mencionar que a desorganização estrutural dos textos pode interferir na linha de pensamento do leitor.

Verifica-se, portanto, que o RPRCVB carece de um planejamento de marketing efetivo para direcionar seu trabalho tanto no desenvolvimento de ações promocionais como na preparação de materiais promocionais. Embora muitas das ações encontradas tenham tido seus méritos do ponto de vista estratégico, seus resultados poderiam ter sido maximizado se estas tivessem partido de um planejamento geral. Já com respeito aos materiais promocionais, pode-se dizer que este é o ponto fraco do Bureau e por este motivo demanda um maior esforço no que tange à arrecadação de recursos financeiros para desenvolvê-los e ao planejamento para sua elaboração e concepção.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo se propôs a analisar as principais ações e atuações de promoção desempenhadas pelo Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau, uma vez que esta entidade tem como uma de suas principais funções liderar o marketing turístico do destino que representa, no caso Ribeirão Preto, cidade nomeada, pelo Ministério do Turismo, ‘Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos’. Entretanto, para se alcançar o conhecimento a respeito do posicionamento de marketing desta instituição, foi preciso, anteriormente, desenvolver pesquisas acerca de sua estrutura e organização e da localidade representada.

Durante tais pesquisas, foi descoberto que o referido título de referência foi dado à cidade em parte pelo bom relacionamento entre o atual presidente do Bureau, Sr. Márcio Santiago e a ex-ministra do turismo, Marta Suplicy. O Sr. Santiago, pessoalmente, solicitou à ministra que a cidade fosse inspecionada a fim de se obter o benefício, esta atendeu ao pedido e, hoje, Ribeirão Preto é destino referência no segmento de negócios e eventos. Pode-se dizer que esta conquista muda a história da cidade enquanto destino turístico, pois, agora, sua imagem deverá ser formatada a fim de representar fielmente o que a palavra ‘referência’ traz consigo.

Detectou-se, ainda, que o RPRCVB, ao longo de sua história, teve diversas iniciativas interessantes também no sentido de tentar melhorar a infraestrutura de Ribeirão Preto para que esta pudesse melhor se posicionar enquanto cidade turística. A mais recente foi a realização de um evento para debater o futuro do aeroporto local, uma vez que a estrutura deste fora considerada um dos principais empecilhos para a venda do destino. A ação gerou expressiva repercussão e, passados três meses, o governador do Estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, aprovou a liberação de um recurso de R\$ 10 milhões para a adequação do local.

Outro esforço de destaque da entidade foi o envio de um projeto ao MTur visando à construção de um centro de convenções na cidade. O motivo desta iniciativa adveio da observação, por parte dos membros do RPRCVB, da frequente saturação dos espaços para eventos de Ribeirão Preto. Se aprovado o projeto, que está atualmente em análise, o Bureau será responsável pela administração do local. Tal posição muda o cenário da instituição que terá maior autonomia para trabalhar no segmento de negócios e eventos e, muito provavelmente, maior representatividade entre o *trade* local.

Atualmente, o RPRCVB não possui expressiva representatividade perante os agentes ribeirãopretanos, haja vista que apenas 5% do *trade* turístico da cidade é mantenedor da entidade. Esta baixa quantidade de associados impacta diretamente na receita da organização que, sem recursos financeiros suficientes, tem diversas de suas ações limitadas. Um exemplo desta situação é o fato de o Convention estar, atualmente, sem um gerente executivo em seu quadro de funcionários. É este profissional quem dá cargo à quase todas as atividades do Bureau, sendo o maior responsável pela parte operacional das ações, planejando-as e, principalmente, implementando-as, já que os membros dos órgãos da administração, por serem voluntários, não dispõem de recursos temporais suficientes para tais atuações.

Outro exemplo das limitações enfrentadas pelo RPRCVB, ainda relacionado às receitas deste, refere-se à dificuldade da entidade em desenvolver ações de promoção da cidade e produzir materiais promocionais. Ademais, o Bureau não possui planejamento algum de marketing, desenvolvendo suas atividades por ocasião, ou seja, conforme a necessidade e os recursos disponíveis. Com respeito aos materiais, alguns deles já estão desatualizados e outros carecem de melhor qualidade no que tange ao tratamento do conteúdo e arte. Como exemplo, no *showcase* de Ribeirão Preto, principal material promocional que o Convention dispõe para a divulgação e venda do destino, foram encontradas várias falhas estruturais e de conteúdo.

A esse respeito, o diagnóstico de Ribeirão Preto, elaborado na época de implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’ apontou que a cidade como um todo sofre com este tipo de problema, pois a falta de material e de ferramentas adequadas de promoção e divulgação da cidade se constitui no maior obstáculo para a venda do destino Ribeirão Preto. O referido diagnóstico ainda apontou que tal situação é devida, principalmente à inexistência de um plano de marketing e de um trabalho conjunto dos agentes turísticos locais. Deste modo, evidencia-se a importância da atuação do RPRCVB no sentido de ordenar os esforços do *trade*, evitando assim o desenvolvimento de ações ineficazes.

Cabe ressaltar, ainda, que, especificamente com relação ao segmento de eventos, o Bureau carece de metodologia para trabalhar com captações. Tal constatação deveu-se à verificação de que a entidade não possui um manual de captação de eventos e tampouco um dossiê técnico padrão para efetuar candidaturas. Os eventos captados pelo RPRCVB, atualmente, se resumem àqueles que resultam de contatos realizados em feiras de promoção de destinos turísticos e, também, àqueles cuja dinâmica itinerante permite com que as cidades que se candidatam acabem

sediando o evento mais cedo ou mais tarde. Tal situação não é ideal para uma localidade que deve ser modelo para outros destinos no turismo de negócios e eventos.

Assim, diante das observações realizadas neste trabalho, é possível apontar que a maior dificuldade do RPRCVB está na sua relação com o *trade* turístico de Ribeirão Preto. A pouca quantidade de mantenedores, aparentemente, é o cerne de todas as dificuldades que o Convention vem enfrentando. Não dispondo de recursos financeiros para a contratação de um gerente executivo, a entidade tem grande parte de suas atividades estagnadas, sobretudo as relacionadas à promoção da cidade. Esta situação acaba por prejudicar ainda mais o Bureau, uma vez que, sem um profissional para desenvolver efetivamente suas principais atividades, não há resultados para apresentar aos agentes locais como argumento para persuadi-los a apoiar a organização.

Os membros da administração do RPRCVB devem redobrar seus esforços a fim de tomar a liderança do *trade* turístico ribeirãopretano. Por esta razão, faz-se imperiosa a elaboração de estratégias e campanhas no sentido de captar mais associados para a instituição. Tal ação, além de eliminar o principal gargalo do Bureau no que tange ao desenvolvimento de suas atividades, traz consigo o alcance da almejada unidade dos agentes locais, tão importante para que o marketing de um destino turístico possa ser realizado de forma efetiva, ou seja, de maneira participativa.

Conclui-se, portanto, que o RPRCVB desempenha um importante papel na promoção da cidade, contudo suas ações e atuações têm sido restringidas em virtude da escassez de recursos financeiros que a entidade vem enfrentando e da limitação temporal dos membros da administração, que são voluntários. Os membros desenvolvem as atividades do Bureau como podem, com os recursos que possuem e com base nas necessidades momentâneas da instituição. Diversas ações, de fato, ocorrem e são válidas, mas a forma como têm sido realizadas não é ideal. O ideal é que o Convention se planeje, se organize e se estruture de forma sólida para poder exercer plenamente sua função de representar o *trade* local e promover o destino que representa.

Desta maneira, recomenda-se que os membros do RPRCVB preparem um plano de marketing para nortear suas atividades no intuito de atuar de maneira mais efetiva em todas as suas competências. Tal plano, como já foi indicado, deve contemplar estratégias para o aumento da representatividade da entidade perante os agentes turísticos ribeirãopretanos e ações de promoção de marketing de destino que sejam sustentáveis. Uma cidade referência em turismo de negócios e eventos não pode mais contar com o acaso ou com ações improvisadas, nem correr o

risco de criar uma imagem inadequada em razão de medidas pontuais de agentes que não estão em sintonia com a realidade do todo.

A atuação do Bureau deve ser toda embasada em um planejamento minucioso de suas ações em curto, médio e longo prazo, tendo sempre em vista onde a instituição e a cidade estão e onde estas querem chegar e levando, também, em consideração as possibilidades orçamentárias disponíveis, para assim, evitar o desperdício de recursos, tanto financeiros como humanos. Miranda e Miranda (1999, p. 12) acrescentam que “o verdadeiro ‘estado da arte’ na gestão de marketing não é fazer tudo o que se possa ser feito mas fazer o máximo com o mínimo”.

Por fim, acredita-se que apesar das restrições que o RPRCVB enfrenta, com a cooperação e o esforço dos membros da administração, é possível traçar um plano de marketing, ainda que simples, para que a entidade possa se posicionar de forma mais efetiva perante o mercado. O público-alvo de Ribeirão Preto já está definido por vocação; o diagnóstico da cidade já foi apontado na época da implementação do projeto ‘10 Destinos Referência’ e os objetivos atuais do Bureau já estão determinados pelo estatuto social da organização. Aparentemente, o que resta é delimitar prioridades e traçar metas, programas e projetos para que cada objetivo previsto seja alcançado.

CORPO DOCUMENTAL

BAPTISTA, Mauro. **Entrevista introdutória a respeito do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau**. 10 jan. 2011. Entrevistadora: Paula Sophia Molina da Cruz. Ribeirão Preto-SP: [s.n.], 2011.

BAPTISTA, Mauro. **Entrevista a respeito do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau**. 16 mai. 2011. Entrevistadora: Paula Sophia Molina da Cruz. Ribeirão Preto-SP: [s.n.], 2011.

BEM VINDO - RIBEIRÃO PRETO. Ribeirão Preto-SP: Must Editora, n. 4, Fev., Mar. E Abr. 2005. 84p.

BRASIL (Ministério do Turismo). **Manual técnico Ribeirão Preto: Destino referência em turismo de negócios e eventos**. Brasília: Ministério do Turismo, 2009. 72 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html>. Acesso em 31 out. 2010.

HOTEL JP. **Ribeirão Preto: Mapa Ilustrado**. Ribeirão Preto: [s.n.], [200-]. 1 mapa. Sem escala.

RIBEIRÃO PRETO. **Mapa Turístico de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: Dueto, 2010. 1 mapa. Sem escala.

RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. + **10 motivos para você escolher Ribeirão Preto e região**. Ribeirão Preto: [s.n.], [200-]. 1 folheto.

____. **Alteração do estatuto social do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau – RPRC&VB**. 15 abr. 2010.

____. **Guia do Planejador de Eventos - Ribeirão Preto e Região**. Ribeirão Preto: Texto e Cia. Comunicação, [2007]. Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/ShowCase_2007.pdf>. Acesso em 13 fev. 2011.

____. **Mapa de Ribeirão Preto**. Ribeirão Preto: [s.n.], 2005. 1 mapa. Sem escala.

____. **Para atender clientes do mundo inteiro você não precisa de filiais, precisa de turistas**. Ribeirão Preto: [s.n.], [200-]. 1 folheto.

____. **Ribeirão Preto e região**. Ribeirão Preto: [s.n.], [200-]. 1 folder.

____. **Ribeirão Preto e região: Nossa região tem tudo o que você precisa**. Ribeirão Preto: [s.n.], [200-]. 1 folder.

SÃO PAULO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Estatuto da Fundação 25 de Janeiro – Tudo por São Paulo – Central de captação, geração e incremento de eventos – São Paulo Convention and Visitors Bureau.** 15 dez. 2009. Disponível em: <<http://www.visitesaopaulo.com/estatuto/estatuto.pdf>>. Acesso em 20 de jun. 2011.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHE TUDO E REGIÃO. **Eventos de Ribeirão Preto.** <http://www.achetudoeregiao.com.br/sp/Ribeirao_preto/eventos.htm>. Acesso em: 13 mai. 2011.

ADMINISTRADORES. **Brasil é o 7º país no ranking mundial de eventos internacionais.** Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/administracao-e-negocios/brasil-e-o-7-pais-no-ranking-mundial-de-eventos-internacionais/33318/>>. Acesso em 31 out. 2010.

A HORA ON LINE. **Márcio Santiago reúne grupo de trabalho no Ministério das Comunicações.** Disponível em: <<http://www.jornalahoraonline.com.br/lazer/integra.php?id=12850>>. Acesso em 30 mai. 2010.

ALBERTI, Verena. Histórias dentro da história. In: PINSKY, Carla Bassanezi (Org.). **Fontes Históricas.** São Paulo: Contexto, 2005.

AMARAL, Sueli Angelica. Marketing da informação: Entre a promoção e a comunicação integrada de marketing. **Revista Informação & Sociedade: Estudo.** João Pessoa, v. 18, n. 1, p. 31-44, jan./abr. 2008. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/pbcib/index.php/pbcib/article/view/1052>>. Acesso em 13 mai. 2011.

ANDRADE, José Vicente de. **Turismo: Fundamentos e dimensões.** 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

ARAÚJO, Hélia. Turismo de saúde movimentou cidade de Ribeirão Preto, no interior de SP. **Folha.com.** Ribeirão Preto-SP, 09 jan. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/857083-turismo-de-saude-movimentou-cidade-de-ribeirao-preto-no-interior-de-sp.shtml>>. Acesso em: 10 jun. 2011.

ASSIS, Fabiana. Alckmin anuncia R\$ 10 milhões para o aeroporto Leite Lopes. **EPTV.com.** Ribeirão Preto - SP, 2 mai. 2008. Disponível em: <<http://eptv.globo.com/caminhosdaroca/NOT,2,2,347250,Alckmin+anuncia+R+10+milhoes+para+o+aeroporto+Leite+Lopes+em+Ribeirao+Preto.aspx>>. Acesso em 30 mai. 2011.

ASSIS, Lenilton Francisco de. Turismo de segunda residência: a expressão espacial do fenômeno e as possibilidades de sua análise geográfica. **Revista Território.** Rio de Janeiro, ano VII, n. 11, 12 e 13, p. 107-122, set./out. 2003. Disponível em: <http://www.laget.igeo.ufrrj.br/territorio/pdf/N_11_12_13/turismo.pdf>. Acesso em 10 jun. 2011.

BARRETO, Margarita. **Manual de iniciação ao estudo do turismo.** Campinas-SP: Papirus, 1995. (Coleção Turismo).

BELEZINE, Fernando. O assunto é turismo. **Revista Revide Vip.** Ribeirão Preto-SP, ano 24, ed. 552, n. 14, abr. 2011.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo.** São Paulo: Editora Senac, 1998.

BENI, Mário Carlos. **Análise estrutural do turismo**. São Paulo: Editora Senac, 2003.

BRAMWELL, Bill; RAWDING, Liz. Tourism Marketing Images of Industrial Cities. **Annals of Tourism Research**. [London]: Elsevier, v. 23, n. 1, p. 201-221, 1996. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0160738395000615>>. Acesso em 29 nov. 2010.

BRASIL (Ministério do Turismo). **Brasil é o 7º país no ranking mundial de eventos internacionais**. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/noticias/todas_noticias/20100513-4.html>. Acesso em 14 abr. 2010.

BRASIL (Ministério do Turismo). **Eventos internacionais no Brasil: Resultados 2003-2009, desafios para 2020**. Brasília: Ministério do Turismo, 2010. 53p. Disponível em: <www.turismo.gov.br/.../o.../RELATORIO_EVENTOS_2003_2009.pdf>. Acesso em 31 out. 2010.

BRASIL (Ministério do Turismo). **Turismo de Negócios e Eventos: Orientações Básicas**. Brasília: Ministério do Turismo, 2008. 25 p. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/turismo/o_ministerio/publicacoes/cadernos_publicacoes/14manuais.html>. Acesso em 31 out. 2010.

BREJAS. **Vila Dionísio é eleito o melhor bar do Brasil**. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/blog/26-05-2009/vila-dionisio-eleito-melhor-bar-do-brasil-1946/>>. Acesso em 12 mar. 2011.

BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. **Estratégias para Eventos: Uma Ótica do Marketing e do Turismo**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2006.

BRUM, Raquel da Silva. **A representação da linguagem publicitária no folder turístico**. Santa Maria-RS: UNIFRA, 2007. 35 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Letras).

CANTON, Marisa. Turismo de Eventos nas Organizações do Terceiro Setor: Ação e Política Socioeconômica. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Org.). **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

CARVALHO, Rui. A história dos Convention Bureaux. **Aracaju Convention & Visitors Bureau**. Aracaju, [200-]. Disponível: <http://www.aracajuconvention.com.br/aracajuconventionbureau/interna.wsp?tmp_page=PT_inst_historia>. Acesso em 11 mai. 2011.

CASTRO, Larissa; SILVEIRA, Suélen. Aeroportos estão sobrecarregados em Ribeirão Preto e São José do Rio Preto. **Bom dia São Paulo**. 11 mai. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/videos/sao-paulo/#/Bom%20Dia%20SP>>. Acesso em 30 mai. 2010.

CESAR, Newton. **Direção de Arte em propaganda**. 8. ed. Brasília: Editora Senac, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing de Turismo**. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2005.

COIMBRA, Rosa Lúcia. Jogos polissêmicos no discurso publicitário. In: FERREIRA, António Manuel (Coord.). Presenças de Régio. 2002, Aveiro. **Actas do 8º Encontro de Estudos Portugueses**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2002, p. 145-151. Disponível em: <http://sweet.ua.pt/~f711/documentos/rlcoimbra_8ALAEF_2002.pdf>. Acesso em 30 mai. 2011.

CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE CONVENTION & VISITORS BUREAUX. **CVBx no Brasil**. Disponível em: <<http://www.cidadesdobrasil.com.br/cgi-cn/news.cgi?cl=099105100097100101098114&arecod=26&newcod=164>>. Acesso em 31 out. 2010.

DZIEKANIAK, Gisele Vasconcelos *et al.* Avaliação de websites de bibliotecas universitárias da região sul. **Biblos - Revista do Departamento de Biblioteconomia e História**, Rio Grande-RS, v. 19, p. 171-200, 2006. Disponível em: <<http://www.seer.furg.br/ojs/index.php/biblos/article/view/262/75>>. Acesso em 30 mai. 2011.

ECOWIAGEM. **Ribeirão Preto**. Disponível em: <<http://ecoviagem.uol.com.br/brasil/sao-paulo/ribeirao-preto/>>. Acesso em 17 mai. 2011.

FERREIRA, Jorge Ricardo da Costa. Cidades e Internet: Competitividade através da comunicação. In: CONFERÊNCIA IBERO-AMERICANA WWW/ INTERNET 2008. Lisboa. **Actas da Conferência Ibero-Americana WWW/ Internet 2008**. Lisboa: IADIS Press/ FCT, 2008. Disponível em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/4378/1/Paper_Final.pdf>. Acesso em 10 mai. 2011.

FERREIRA, Marieta de Moraes; AMADO, Janaína. **Usos & abusos da história oral**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1998.

FIESP. **Ranking municipal de IDH**. Disponível em: <<http://apps.fiesp.com.br/regional/DadosSocioEconomicos/RankingIDH.aspx>>. Acesso em 22 abr. 2010.

FITZ, Paulo Roberto. **Cartografia básica**. São Paulo: Oficina de Textos, 2008.

FORD, Robert, PEEPER, William C. The past as prologue: Predicting the future of the convention and visitor bureau industry on the basis of its history. **Tourism Management**. [London]: Elsevier, v. 28, n. 4, p. 1.104-1.114, 2007. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517706001324>>. Acesso em 27 nov. 2010.

GANDARA, José Manoel Gonçalves. Ações Comunicativas do Destino Turístico Curitiba. In: REJOWSKI, Mirian; COSTA, Benny Kramer (Org.). **Turismo Contemporâneo: Desenvolvimento, Estratégia e Gestão**. São Paulo: Atlas, 2003.

GARCIA, Sebastião. Ribeirão Preto cresce em meio ao pólo da indústria sucroalcooleira. **Canal Rural**. Ribeirão Preto-SP, 29 ago. 2008. Disponível: <<http://www.canalrural.com.br/canalrural/jsp/default.jsp?uf=1&local=1&action=noticias&id=2148744&section=noticias>>. Acesso em 11 mai. 2011.

GETZ, Donald; ANDERSON, Don; SHEEHAN, Lorn. Roles, issues, and strategies for convention and visitors' bureaux in destination planning and product development: A survey of Canadian bureau. **Tourism Management**. [London]: Elsevier, v. 19, n. 4, p. 331-340, 1998. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517798000351>>. Acesso em 27 nov. 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUPO RAC. **O interior paulista**. Disponível em: <http://www.gruporac.com.br/tabeladeprecos_2011/>. Acesso em 01 jun. 2011.

GUARALDO, Tamara de S. Brandão. Folhetos turísticos: Tipos e características. **Revista Científica Eletrônica de Turismo**. Garça, Ano III, n. 5, jun. 2006. Disponível em: <www.revista.inf.br/turismo05/artigos/art04.pdf>. Acesso em 27 nov. 2010.

HIGUCHI, Maria Inês Gasparetto; AZEVEDO, Genoveva Chagas. Educação como processo na construção da cidadania ambiental. **Revista Brasileira de Educação Ambiental**. Brasília, v. il., n. 0, p. 63-70, 2004. Disponível em: <<http://www.rebea.org.br/arquivorebea/revbea.htm>>. Acesso em 22 mai. 2011.

HOELLER, Elisete Helena. Turismo de Eventos: Centeventos Cau Hansen de Joinville - SC. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de Mercado**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

IGC. **Mapas individuais das regiões administrativas e metropolitanas**. Disponível em: <http://www.igc.sp.gov.br/produtos/mapas_ra.aspx?ra=5>. Acesso em 12 mai. 2011.

IGNARRA, Luiz Roberto. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 1999.

JORNAL DE TURISMO. **Turismo de eventos gera receita de R\$ 521 milhões para Curitiba em 2010**. Disponível em: <<http://www.jornaldeturismo.com.br/noticias/estados/39392-turismo-de-eventos-gera-receita-de-r-521-milhoes-para-curitiba-em-2010.html>>. Acesso em 20 jun. 2011.

KANESIRO, Lidiane Aparecida, BOTELHO JÚNIOR, Ariovaldo da Costa. Integrando comunicação boca-a-boca e imagem de marca: Um estudo de caso da Choperia Pingüim. **Nucleus - Revista Científica da Fundação Educacional de Ituverava**. São Paulo, v. 3, n. 1, p. 31-51, out./abr. 2004/2005. Disponível em: <<http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/417/471>>. Acesso em 27 mai. 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4. ed. Tradução de Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro: LTC, 2000. Tradução de: Marketing: An introduction.

KRAUSE, Hubert Gustavo Cristian. **Turismo de negócios e eventos: Um estudo de caso da atuação do Guarulhos Convention e Visitors Bureau, Guarulhos (SP)**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2008. 131 p. Dissertação de Mestrado (Programa de mestrado em hospitalidade).

KUAZAQUI, Edmir. **Marketing turístico e de hospitalidade**. São Paulo: Makron Books, 2000. LOHMANN, Guilherme; PANOSSO NETTO, Alexandre. **Teoria do Turismo: Conceitos, modelos e sistemas**. São Paulo: Aleph, 2008.

LUCENA, Isabella C. A.; ALDRIGUE, Natália de Sousa. A argumentatividade das propagandas turísticas veiculadas em folders. MOURA Denilda (Org.). **Os desafios da língua: Pesquisas em língua falada e escrita**. Maceió: EDUFAL, 2008.

MARCONDES, Renato Leite. O café em Ribeirão Preto. **Textos para Discussão – Série Economia**. Ribeirão Preto: FEA/USP, TD-E n. 30, 2002. 15 p. Disponível em: <www.cpq.fearp.usp.br/bancodados/Textos%20Discussao/eco/wpe30.pdf>. Acesso em 29 mai. 2011.

MASSARI, Cristina. Promoção do destino turístico na mídia especializada. **Observatório de Inovação do Turismo – EMBRATUR/ FGV**. [Brasília], Out. 2003. Disponível em <http://200.189.169.141/site/arquivos/dados_fatos/observatorio/Promocaododestnoturisticoamiadiaespecializada.pdf>. Acesso em 22 mar. 2011.

MASTROBUONO, Flavia. Dimensionamento de eventos turísticos e sustentabilidade. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris van de Meene (Ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri-SP: Manole, 2010. p. 713-733.

MANUAL DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS. **Processo de Captação Internacional**. Maringá-PR: Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, [200-].

MANUAL DE CAPTAÇÃO DE EVENTOS. **“Book” ou Dossiê**. Maringá-PR: Maringá e Região Convention & Visitors Bureau, [200-].

MATOS, Odilon Nogueira de. **Café e ferrovias: A evolução ferroviária de São Paulo e o desenvolvimento da cultura cafeeira**. Campinas-SP: Pontes Editores, 1990.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: Procedimentos e técnicas**. 4. ed. rev. e ampl. Barueri-SP: Manole, 2007.

MIRANDA, Roberto Lira; MIRANDA, Roberto de Ávila. **Marketing voltado para o Turismo: Como trazer 10 milhões de turistas para o Brasil, a partir do ano 2000**. São Paulo: APMS Books, 1999.

MORAES, Cláudia Corrêa de Almeida. Turismo – Segmentação de Mercado: Um Estudo Introdutório. In: ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Org.). **Turismo: Segmentação de Mercado**. 5. ed. São Paulo: Futura, 2002.

MOTA, Keila Cristina Nicolau. **Marketing turístico: Promovendo uma atividade sazonal**. São Paulo: Atlas, 2001.

NUNES, Dagmar Sodré. Turismo: Um meganegócio mundial. **Revista Turismo**. [201-]. Disponível em: <<http://www.revistaturismo.com.br/negocios/meganegocio.htm>>. Acesso em 19 mai. 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Desenvolvimento Sustentável do Ecoturismo: uma compilação de boas práticas**. São Paulo: Roca, 2004.

PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis (Ed.). Segmentação em turismo: panorama atual. In: PANOSSO NETTO, Alexandre; ANSARAH, Marília Gomes dos Reis. **Segmentação do mercado turístico**. Barueri-SP: Manole, 2009.

PARA QUE SERVE CADA MÍDIA. **Folder, Folheto ou Panfleto? OQ deVO uSAR?** Disponível em: <<http://www.12tribos.com/abre/cadamidia.htm>>. Acesso em 25 mai. 2011.

PETROCCHI, Mario. **Marketing para Destinos Turísticos: Planejamento e Gestão**. São Paulo: Futura, 2004.

PINGADO. **Ribeirão Convention promove grande debate sobre aeroporto Leite Lopes**. Disponível em: <<http://pingado.terra.com.br/noticias/46189/geral/ribeirao-convention-promove-grande-debate-sobre-aeroporto-leite-lopes.html>>. Acesso em 20 mai. 2011.

PORTO, Geciane Silveira et al. **Termo de referência – Sistema paulista de parques tecnológicos: Perfil do parque tecnológico de Ribeirão Preto - Atividades empresariais**. Ribeirão Preto-SP: FIPASE, 2006. 104 p. Disponível em: <www.fipase.org.br/imagens/termoreferenciaempresarial.pdf>. Acesso em 13 mai. 2011.

QUEVEDO, Mariana; LAPOLLI, Édis Mafra. A gestão do conhecimento em portais virtuais de turismo. In: QUEVEDO, Mariana. **Turismo na Era do Conhecimento**. Florianópolis: Pandion, 2007.

REIS, Lineu Belico dos. Infra-estrutura básica como fundamento do turismo sustentável. In: PHILIPPI JR., Arlindo; RUSCHMANN, Doris van de Meene (Ed.). **Gestão ambiental e sustentabilidade no turismo**. Barueri-SP: Manole, 2010. p. 633-658.

RIBEIRÃO PRETO (Prefeitura). **Agências de Turismo**. Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99agencia.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

_____. **Agricultura**. Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/agri/i01agri.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Auditórios e Centros de Convenções.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99auditorios.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Bares e Choperias.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99bares.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Buffet.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99buffet.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Casas Noturnas e Boates.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99casasnot.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Cinemas.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99cinemas.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Clima e Solo.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/agri/i01clima.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Clínicas.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99clinicas.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Comércio.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/com/i01com.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Dados Econômicos.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/i01principal.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Dados Geográficos.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/local/i01localacesso.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Educação.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/educacao/i01educacao.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Emprego e Renda.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/emprego/i01emprego.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Estádios e Clubes de Futebol.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/turismo/i71estadios.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Farmácias e Drogarias.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99farmacia.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Flats.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99flat.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Histórico de Ribeirão Preto.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/i71fundadores.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Hotéis.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99hoteis.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Indústria.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/industria/i01industria.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Infra-Estrutura.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/infra/i01infra.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Infra-Estrutura Social.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/infraSocial/i01infrasocial.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Jornais.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99jornais.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Kartódromo.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99kartodromo.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Laboratórios de Análises Clínicas.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99laboratorio.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Locadoras de Veículos.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99locadoras.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Organizações e Espaços de Eventos.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99organizacoes.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Motéis.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99moteis.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

____. **Parque e Pavilhões de Exposições.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99parques.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

____. **Parques, Jardins, Praças e Áreas de Descanso.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99pracas.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Pontos de Taxi.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99taxi.htm>>. Acesso em 14 jan. 2011.

_____. **Restaurantes.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99restaurante.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

_____. **Serviços.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/dados/servicos/i01servicos.htm>>. Acesso em 13 jan. 2011.

_____. **Teatros.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/guia/i99teatros.htm>>. Acesso em abr. 2011.

_____. **Uma região em pleno desenvolvimento.** Disponível em:
<<http://www.ribeiraopreto.sp.gov.br/crp/i71regiao.htm>>. Acesso em 15 jan. 2011.

RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO. Distâncias de Ribeirão Preto. Disponível em
<<http://www.ribeiraopreto.com.br/mapas.asp>>. Acesso em 12 mai. 2011.

RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU. **Ações RPC&VB.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=585>. Acesso em 29 abr. 2011.

_____. **Anunciado comitê gestor que vai tentar trazer Mundial para Ribeirão Preto.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=655>. Acesso em 29 abr. 2011.

_____. **Campanha do Ribeirão Preto CVB tem forte repercussão.** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=363>. Acesso em 30 abr. 2011.

_____. **Campanha quer mais turistas em Ribeirão.** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=257>. Acesso em 30 abr. 2011.

_____. **Convênio entre Convention e MTur garante R\$ 300 mil para RP.** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=830>. Acesso em 30 abr. 2011.

_____. **Convention Bureau apoia Stock Car.** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=873>. Acesso em 30 abr. 2011.

_____. **Convention Bureau firma convênio com "Caminhos da Fé".** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=551>. Acesso em 30 abr. 2011.

_____. **Convention Bureau realizará debate com candidatos em Ribeirão.** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=587>. Acesso em 30 abr. 2011.

_____. **Convention quer trem bala em Ribeirão Preto.** Disponível em:
<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=692>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Convention realiza city tour para promover o turismo em Ribeirão.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=254>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **Governo Municipal recebe empresários interessados em construir autódromo em Ribeirão Preto.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=699>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **História.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/inst-historia.php>>. Acesso em 13 jan. 2011.

____. **Marta Suplicy anuncia verba para construção de centro de convenções em Ribeirão.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=460>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Missão e Objetivos.** Disponível em: <<http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/inst-objetivos.php>>. Acesso em 12 jan. 2011.

____. **Por que Ribeirão Preto = Why Ribeirão Preto?** Ribeirão Preto: Texto e Cia. Comunicação, [2008].

____. **Prefeitura recebe material que será enviado para a Confederação Alemã de Futebol.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=68>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **Projeto de qualificação do turismo tem início em Ribeirão Preto.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=867>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **Ribeirão Convention participa da Bolsa de Turismo de Lisboa.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=276>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Ribeirão Convention participa da FITUR de Madri.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=277>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto CVB inicia mais uma campanha com o uso de outdoors.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=475>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto conquista vagas para curso do programa "Olá Turista".** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=827>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto Convention & Visitors Bureau participa do Festival de Turismo de Gramado.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=273>. Acesso em 30 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto é destaque na EBS.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=271>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto e Região CVB apresenta "Quem Somos".** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=513>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto e Região CVB inicia campanha institucional do Turismo.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=344>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Ribeirão Preto participa do Salão de Turismo.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=256>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Título de Cidadão Ribeirãopretano.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=282>. Acesso em 29 abr. 2011.

____. **Turismo de Saúde.** Disponível em: <http://www.ribeiraopretoconvention.org.br/amplia_not.php?id=846>. Acesso em 29 abr. 2011.

ROLNIK, Raquel. Exclusão territorial e violência: O caso do Estado de São Paulo. **São Paulo em Perspectiva.** São Paulo, v. 13, n. 4, p. 100-111, out./dez. 1999. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/spp/v13n4/v13n4a10.pdf>>. Acesso em 23 mai. 2011.

RUSCHMANN, Doris van de Meene. **Marketing Turístico: Um Enfoque Promocional.** 9ª ed. Campinas-SP: Papirus, 2004.

SANTOS, Clecia. **Relação de Associados e Quadro da Diretoria Executiva.** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por: <secretaria@ribeiraopretoconvention.org.br> em 20 mai. 2011.

SEADE. **Perfil Municipal [de] Ribeirão Preto.** Disponível em: <<http://www.seade.gov.br/produtos/perfil/perfilMunEstado.php>>. Acesso em 23 abr. 2011.

SENAC. **Eventos: Oportunidades de novos negócios.** Rio de Janeiro: Editora Senac, 2005.

SOCICAM. **Terminais Rodoviários.** Disponível em: <http://www.socicam.com.br/2009/pt/terminais/terminais_rodoviarios.asp?Cod=7>. Acesso em 12 abr. 2011.

SOUZA, Tatiane Gonzaga de; SILVA, Renata. A captação de Eventos Técnico-Científicos. **Revista de divulgação técnico-científica do ICPG,** Blumenau-SC, v. 3, n.11, p. 107-110, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.icpg.com.br/>>. Acesso em 04 jan. 2011.

TEXTO & CIA. **COMUNICAÇÃO. Nota à imprensa.** Disponível em: <<http://textocia.blogspot.com/2009/09/carta-imprensa-ribeirao-convention-e.html>>. Acesso em 20 abr. 2010.

TOMIKAWA, Jun Matsuoka. **A importância da imagem no processo de escolha da destinação turística**. Brasília: UnB, 2004. 71 p. Monografia (Especialização em Gestão e Marketing do Turismo). Disponível em: <http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/592/1/2004_JunMatsuokaTomikawa.pdf>. Acesso em 27 nov. 2010.

TRIGUEIRO, Carlos Meira. **Marketing e Turismo: Como planejar e administrar o marketing turístico para uma localidade**. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001.

VELLOSO, Monica Pimenta. As modernas sensibilidades brasileiras: Uma leitura das revistas literárias e de humor na Primeira República. **Nuevo Mundo, Mundos Nuevos**. 28 jan. 2006. Disponível em: <<http://nuevomundo.revues.org/1500>>. Acesso em 19 mai. 2010.

VIRTUAL CHARTERS. **Varig Brasil: Histórico**. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ptPcynyZQWwJ:www.virtualcharters.us/virtualchartersclassics/cias/vrg_historico.php+varig+voava+com+quase+que+exclusividade+para+destinos+internacionais&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-a&source=www.google.com.br>. Acesso em 12 jun. 2011.

WEBER, Karin. Meeting planners' use and evaluation of convention and visitor bureaus. **Tourism Management**. [London]: Elsevier, v. 22, n. 6, p. 599-606, 2001. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517701000401>>. Acesso em 28 nov. 2010.

WORLD TOURISM ORGANIZATION. **Why Tourism?** Disponível em: <<http://www.unwto.org/aboutwto/why/en/why.php?op=1>>. Acesso em 31 out. 2010.

APÊNDICES

APÊNDICE A

ENTREVISTA NO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU

Trabalho de Conclusão de Curso: *“Gestão e Marketing:
Ações e atuações do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau”*

Entrevistado: Mauro Baptista – Presidente do Bureau **Entrevistadora:** Paula Sophia Molina da Cruz

Data: 10/01/10 **Hora:** 15h **Local:** Ribeirão Preto/ SP

- 1) Como é composto o quadro de funcionários? Há contratados terceirizados?
- 2) Vocês têm plano de marketing ou algum planejamento para a promoção da cidade e região enquanto destino turístico? Como são suas ações?
- 3) Fazem pesquisas de mercado?
- 4) Acompanham relatórios, indicadores, notícias sobre as tendências, desenvolvimento do turismo?
- 5) Fazem controle de fluxo turístico ou sazonalidade?
- 6) Promovem rodadas de negócios e eventos para a integração do trade ou dos associados? Palestras e cursos de capacitação? Ou ainda ações de sensibilização e eventos sociais para a comunidade?
- 7) Têm alguma ação de incentivo a uma permanência maior na cidade? Sugerem roteiros?
- 8) Realizam visitas comerciais ou de pós-venda? Como fazem o atendimento ao cliente?
- 9) Como captam os recursos para desenvolver as atividades promocionais de Ribeirão Preto e Região?

*Mantenedores/associados

- () Meios de Hospedagem () Bares e Restaurantes () Casas Noturnas/ Espetáculos
- () Órgãos Oficiais () Companhia Aérea () Locadoras de Automóveis () Transportes Turísticos
- () Associações de Classe () Operadores/ Agência de Viagens e Turismo () Locais para Eventos
- () Organizadores de Eventos () Centros de Convenções () Fornecedores para Eventos
- () Empresas de Publicidade/ Imprensa () Gráficas () Atrativos Turísticos () Shopping Centers
- () Comércio () Indústrias () Sistema S

- 10) A receita bruta anual/ mensal é suficiente para suas despesas?

11) De 1 à 10, como avaliam o interesse da iniciativa privada e do poder público no fortalecimento da representatividade do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau?

12) Como é feita a captação de eventos e de turistas de negócios?

*Atividades na Captação

- ☐ Pesquisa em bancos de dados para a escolha dos eventos ☐ Utilizam dossiês técnicos
- ☐ Utilizam Showcase ☐ Dão assessoria ☐ Fornecem dados de prestadores de serviços
- ☐ Obtêm apoio de órgãos públicos e entidades representativas ☐ Organizam visitas de inspeção
- ☐ Fornecem material promocional da cidade (imagens, guias turísticos, folhetos, mapas, brindes)
- ☐ Sugerem opções de lazer e entretenimento através da promoção de atrativos turísticos
- ☐ Promovem o evento fora e dentro da cidade para captar público através das mídias disponíveis (Site, Calendário de eventos da cidade, Revistas, Tv, Rádio em âmbito regional, nacional, etc)
- ☐ Fazem indicação de profissionais da região (artistas) para apresentações nos eventos ☐ Outros

13) Quais são os materiais/ ações promocionais utilizados pelo Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau?

- ☐ Vídeos Promocionais ☐ Fotos ☐ Portfólio ☐ Show Case ☐ Folhetos ☐ Folders
- ☐ Cartaz ☐ Guias Turísticos ☐ Mapas ☐ Guias de Eventos e Negócios ☐ Publicações
- ☐ Book de Captação ☐ Livro de Candidatura Padrão (Shell Bidding) ☐ Calendário de Eventos
- ☐ Postais ☐ Brindes ☐ Souvenires ☐ Site ☐ TV ☐ Rádio ☐ Press-trips
- ☐ Famtour ☐ RoadShow ☐ Workshop Regional ☐ Outros:

14) Como é feita a arte? Por quem?

15) “Maior dificuldade na venda do destino é a falta de material e ferramentas adequadas de promoção e divulgação” (Manual Técnico Ribeirão Preto Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos). Avalie e comente.

16) O que julga ser o ponto forte de Ribeirão Preto e região? E o ponto fraco?

17) Qual é a sua opinião sobre a posição do Brasil no ranking de eventos da ICCA?

18) Qual é a sua opinião sobre o Programa de Regionalização do Turismo?

19) E sobre o projeto “10 Destinos Referência”?

20) Vocês são a entidade executora do projeto “10 Destinos Referência” em Ribeirão Preto? Dentro do arranjo institucional do projeto, qual é seu papel?

21) Como avalia a importância do RPRC&VB dentro desse programa/ projeto?

APÊNDICE B

ENTREVISTA A RESPEITO DO RIBEIRÃO PRETO E REGIÃO CONVENTION & VISITORS BUREAU

Trabalho de Conclusão de Curso: “Gestão e Marketing: Ações e atuações do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau”

Entrevistadora: Paula Sophia Molina da Cruz **Entrevistado:** Sr. Mauro Baptista – Tesoureiro do RPRC&VB

Data: 16/05/11 **Hora:** 14h30min **Local:** Ribeirão Preto - SP

Introdução, onde o entrevistado poderá falar abertamente sobre as principais realizações do RPRCVB, acrescentando informações não constantes nos registros públicos da organização e abrindo ganchos para possíveis questionamentos.	1) O Sr. poderia me apresentar um histórico da atuação do RPRCVB? Como o Sr. define o perfil do Bureau? * Participaram na captação dos 5 eventos que figuraram no ranking da ICCA à 5 anos atrás?
Opinião do entrevistado sobre quais realizações do RPRCVB foram imperiosas para que a cidade se fortalecesse como destino no segmento turístico de negócios e eventos. Destaque para o fato de que o projeto ‘10 Destinos Referência’ ter sido implantado na cidade devido à iniciativa pessoal do presidente do Bureau, Sr. Márcio Santiago.	2) Dentro deste histórico, como o Sr. considera ter sido a colaboração do RPRCVB para que Ribeirão Preto passasse a ser considerada referência em turismo de negócios e eventos? * Explicar a atuação do Sr. Márcio Santiago no projeto ‘10 Destinos Referência’.
Verificar o status da contratação do executivo, que é o profissional que dará cargo à todas as ações e atividades do RPRCVB, e quais são as prioridades da organização a partir do momento que este for contratado. Plano de marketing, busca de novos associados, retomada de projetos.	3) Na entrevista que fizemos em janeiro o Sr. comentou que iriam contratar um novo executivo, isso aconteceu? Tem alguém em vista? Quais são as intenções do RPRCVB sobre as primeiras ações a serem tomadas com a contratação desse novo executivo?
Saber se o entrevistado entende que os CVB são, de fato, organizações de marketing de destino e que cabe à eles liderar o trade para que a imagem da cidade seja trabalhada por meio de um planejamento sólido e duradouro.	4) No estudo de competitividade feito pela FGV na ocasião da implementação do Projeto ‘10 Destinos Referência’, o item ‘Marketing’ atingiu uma pontuação muito baixa. O Sr. acha que é de responsabilidade do RPRCVB liderar o marketing de Ribeirão Preto?
Descobrir como o Bureau pretende organizar-se e estruturar-se para que possam, de fato, ter uma maior representatividade.	5) O Sr. mencionou, na nossa última conversa, que o RPRCVB necessita de uma estrutura mais sólida. Como isso poderia ser alcançado, na sua opinião?
Saber se o RPRCVB tem um Manual de Captação de Eventos e se a forma como eles conseguiam/ conseguem novos clientes é eficaz.	6) O Sr. pode me explicar como eram feitas as abordagens de clientes potenciais e as captações de eventos quando havia um executivo no Bureau?
Basicamente, descobrir o que as atividades que eles desenvolvem têm de especial.	7) E atualmente? Qual é o procedimento quando um promotor/ organizador de eventos contata O RPRCVB e pede assistência?

Saber até que ponto o RPRCVB é atuante nos diversos projetos e eventos que ocorrem na cidade. E se não for, por que não são (falta de representatividade ou de executivo?)?	8) E quanto à participação do RPRCVB em discussões, projetos e eventos da cidade? Como ela se dá? Fazem debates/ realizações em parceria com a prefeitura? Com as secretarias? Com o Sistema S? Apenas apóiam?
Saber até onde vai o âmbito de atuação do RPRCVB, se eles possuem apoio acadêmico para desenvolvimento de projetos que podem ser realizados com menos recursos e trabalho ‘voluntário’.	9) Trabalharam/ trabalham em parceria com associações de classe ou instituições de ensino? Como? Em que medida isso acontece? Em que tipo de ação? E com outros Convention?
Descobrir se eles pretendem trabalhar com mercados inexplorados e como.	10) O turismo de incentivo e o técnico-científico foram considerados produtos a serem desenvolvidos na cidade, de acordo com o Manual Técnico Ribeirão Preto – Destino Referência em Turismo de Negócios e Eventos. Como o Sr. enxerga o trabalho com esses segmentos?
Descobrir o que para o entrevistado é considerado ideal em um CVB. Atentar para exemplos que ele possa dar.	11) Como o Sr. define um CVB eficiente? E dentro desta definição como o senhor define o RPRCVB, numa escala de eficiência?

Apêndice C

AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM DE VOZ, NOME, DADOS BIOGRÁFICOS E ORGANIZACIONAIS

Eu, abaixo assinado e identificado, **autorizo** o uso de minha imagem, som de minha voz, nome, dados biográficos e organizacionais, por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor *obras diversas de publicação dos resultados e divulgação de pesquisa*, que venham a ser planejadas, criadas e/ou produzidas pelo projeto de pesquisa vinculado ao Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) intitulado: “O papel do Convention & Visitors Bureau de Ribeirão Preto – SP na Promoção da Cidade como Destino do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos”, realizado pela pesquisadora Paula Sophia Molina da Cruz e orientado pela professora Fabiane Nagabe.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado *Multimídia*, “home video”, DVD (“digital video disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento, sem qualquer ônus aos pesquisadores do projeto ou terceiros por esses expressamente autorizados, que poderão utilizá-los em todo e qualquer projeto e/ou obra de natureza acadêmico-científica, em todo território nacional e no exterior.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Ribeirão Preto, 10 de Janeiro de 2011.


Assinatura

Nome:	Mauro Batista
Endereço:	Rua Sibirica, nº 656, apto 1701
Cidade:	Ribeirão Preto
RG Nº:	4.696.811
CPF Nº:	628.679.468-91
Telefone para contato:	(16) 3043-3838
Nome do Representante Legal (se menor):	

Apêndice D

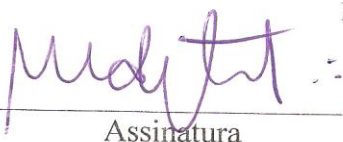
AUTORIZAÇÃO DE USO DE IMAGEM, SOM DE VOZ, NOME, DADOS BIOGRÁFICOS E ORGANIZACIONAIS

Eu, abaixo assinado e identificado, **autorizo** o uso de minha imagem, som de minha voz, nome, dados biográficos e organizacionais, por mim revelados em depoimento pessoal concedido e, além de todo e qualquer material entre fotos e documentos por mim apresentados, para compor ***obras diversas de publicação dos resultados e divulgação de pesquisa***, que venham a ser planejadas, criadas e/ou produzidas pelo projeto de pesquisa vinculado ao Curso de Turismo da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) intitulado: “O papel do Convention & Visitors Bureau de Ribeirão Preto – SP na Promoção da Cidade como Destino do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos”, realizado pela pesquisadora Paula Sophia Molina da Cruz e orientado pela professora Fabiane Nagabe.

A presente autorização abrange os usos acima indicados tanto em mídia impressa (livros, catálogos, revista, jornal, entre outros) como também em mídia eletrônica (programas de rádio, podcasts, vídeos e filmes para televisão aberta e/ou fechada, documentários para cinema ou televisão, entre outros), Internet, Banco de Dados Informatizado *Multimídia*, “home video”, DVD (“digital video disc”), suportes de computação gráfica em geral e/ou divulgação científica de pesquisas e relatórios para arquivamento, sem qualquer ônus aos pesquisadores do projeto ou terceiros por esses expressamente autorizados, que poderão utilizá-los em todo e qualquer projeto e/ou obra de natureza acadêmico-científica, em todo território nacional e no exterior.

Por esta ser a expressão da minha vontade declaro que autorizo o uso acima descrito sem que nada haja a ser reclamado a título de direitos conexos a minha imagem ou som de voz, ou a qualquer outro, e assino a presente autorização.

Ribeirão Preto, 16 de Maio de 2011.


Assinatura

Nome:	MAURO BAPTISTA
Endereço:	R. TIBERCEA 656 AP. 1701
Cidade:	RIBEIRÃO PRETO
RG Nº:	4.686.811
CPF Nº:	628 679 468-91
Telefone para contato:	63043 3838
Nome do Representante Legal (se menor):	

Apêndice E

Termo de Consentimento

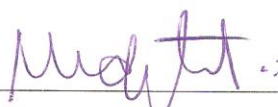
Concordo em participar, como voluntário, do projeto de pesquisa intitulado “O papel do Convention & Visitors Bureau de Ribeirão Preto – SP na Promoção da Cidade como Destino do Segmento de Turismo de Negócios e Eventos” que tem como pesquisador responsável Paula Sophia Molina da Cruz da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP) que pode ser contatado pelo e-mail paulamolina.tur@gmail.com.br ou telefone (17) 8102-2906.

O presente trabalho tem por objetivo:

- Analisar o papel/ atuação do Ribeirão Preto e Região Convention & Visitors Bureau (RPRC&VB) na promoção da cidade como destino referência do segmento de Turismo de Negócios e Eventos.

Minha participação consistirá em conceder entrevistas gravadas a respeito dos assuntos pertinentes ao trabalho de pesquisa em questão.

Compreendo que este estudo possui finalidade de pesquisa, que os dados obtidos serão divulgados seguindo as diretrizes éticas da pesquisa, assegurando, assim minha privacidade. Sei que posso abandonar a minha participação na pesquisa quando quiser e que não receberei nenhum pagamento por esta participação.



Nome e Assinatura



Local e data.